



George Manuel de Almeida Ramos

INOVAÇÃO INSTITUCIONAL, TURISMO E DESENVOLVIMENTO EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE

O caso do Geopark Naturtejo

Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, ramo Turismo e Desenvolvimento, orientada pelo Senhor Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes e apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Julho, 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

INOVAÇÃO INSTITUCIONAL, TURISMO E DESENVOLVIMENTO EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE

O caso do Geopark Naturtejo

Ficha Técnica:

Tipo de Trabalho:	Tese de Doutoramento
Título:	INOVAÇÃO INSTITUCIONAL, TURISMO E DESENVOLVIMENTO EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE - O caso do Geopark Naturtejo
Autor:	George Manuel de Almeida Ramos
Orientador:	Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes
Identificação do Curso:	3º Ciclo em Turismo, Lazer e Cultura
Área Científica:	Geografia Turismo
Data:	2015

AGRADECIMENTOS

Ao trazer a público o resultado de um trabalho de investigação no âmbito de um curso de Doutoramento, muito haveria que dizer sobre aqueles ‘todos’ que, todos os dias ou pontualmente, nos empurram, nos auxiliam, nos incutem o desejo de seguir caminhando na procura de algo novo ou diferente, sobre esses ‘todos’ que não nos deixam desanimar e nos dão aquele incentivo extra que nos leva a procurar uma nova trajetória ou sobre os ‘todos’ que, pela sua simples existência, nos fazem querer ser um exemplo, um modelo de referência positivo.

Não irei conseguir nomear esses ‘todos’, mas deles guardarei a minha profunda gratidão e o meu reconhecimento, e lhes direi que estarei cá quando de mim necessitarem.

Agradeço, porque a família é o centro da minha existência, à Ana, minha companheira de vida, parceira de angústias e sucessos, de alegrias e tristezas, de objetivos alcançados e de expetativas frustradas. Obrigado por existires na minha vida. Agradeço também ao Paulinho, que pelo seu bom carácter me permitiu compatibilizar facilmente as exigências do ser Pai com as responsabilidades profissionais; à Rafa que, longe da confusão da vida de adulto, me recebe todos os dias com o riso de quem é feliz apenas por existir. Agradeço aos meus pais, guerreiros numa vida dura, a quem sei que este trabalho encherá de alegria. Agradeço aos meus sogros e aos meus cunhados, uns mais longe que outros, todos no meu coração.

Agradeço ao Sr. Presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco o auxílio possível nestes tempos de dificuldades, certo que não deixará de ficar contente com o sucesso de quem apoia.

Agradeço à Direção da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, na pessoa dos seus diretores (anterior e atual), António Mendes Pinto e Ana Rita Batista Garcia, o incentivo para tornar este projeto pessoal em algo real. Em especial, à Sra. Diretora Ana Garcia, que me libertou, de acordo com princípios institucionais, dos afazeres profissionais a que estava obrigado, e que me apoiou no desempenho dos cargos para os quais fui eleito. Espero poder retribuir em medida equivalente. Aos meus colegas e amigos, docentes e não docentes, agradeço as palavras de incentivo para levar a bom porto a investigação.

Agradeço à Universidade de Coimbra e à Faculdade de Letras a possibilidade que me foi concedida de terminar um processo académico numa instituição secular e prestigiada, com um corpo docente que, além de conhecedor, é desafiante e motivador. A todos os professores agradeço o conhecimento transmitido e os desafios colocados.

Aos meus colegas do curso de Doutoramento (Roberto Carlos, Augusto, Jorge, Carlos, Valentino, Ricardo, Sandra, Mónica, Hugo) obrigado pelas tardes bem passadas, pelo apoio constante e pelo companheirismo que tornaram esta aventura menos difícil de ultrapassar.

Ao coordenador científico de Geoparque, Dr. Carlos Neto de Carvalho, entusiasta do projeto de desenvolvimento Geoparque Naturtejo, agradeço o envolvimento desinteressado.

Aos técnicos da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, agradeço o apoio na realização dos questionários a turistas.

Ao longo destes cinco anos, por vezes o trabalho não rende o que esperamos nem avança como queríamos. O desânimo toma conta, apesar dos incentivos recebidos. É nestes momentos que o papel da orientação se revela mais fundamental por sair do mero plano científico. Foi bom ter tido a oportunidade de trabalhar com o Professor Doutor João Luís Fernandes que nestas alturas foi essencial: quando nós próprios duvidamos do caminho que seguimos, as palavras que ouvimos trazem-nos janelas de evolução e de construção de trajetórias que nos alavancam a vontade e nos aguçam o espírito. Agradeço muito especialmente ao meu orientador, a quem chamo de amigo, João Luís Fernandes, pois que, apesar dos meus períodos de ausência, a sua presença foi uma constante e o trabalho final procura refletir esse seu esforço de rigor científico e exigência de desempenho, mas também imensurável paciência e constante disponibilidade.

Agradeço, por fim, a todas as pessoas e entidades que tiveram a amabilidade e a disponibilidade de me receber, sem a sua colaboração não teria fechado este capítulo académico.

A TODOS UM MUITO OBRIGADO!

RESUMO

A pressão competitiva atual implica alterações profundas e fundamentais na atividade económica. Muitas organizações lutam por se manter a par com as rápidas mudanças nas infraestruturas e nas práticas. Disrupção, pressão competitiva e antecipação de necessidades são desafios que conduzem a gestão a inovar, mas focalizando os esforços em inovação tecnológica e de produto. No entanto, com a crescente diminuição do ciclo de vida dos produtos e das tecnologias, aquelas inovações criam valor por cada vez menos tempo.

As discussões e iniciativas à volta da inovação têm sido acompanhadas por uma crescente literatura que apresenta e estuda abordagens ao produto, ao serviço, ao processo, ao modelo de negócio, à própria gestão. Apesar de úteis, aquelas discussões e iniciativas podem acabar por falhar uma oportunidade relevante, subexplorada e cada vez mais relevante - a inovação institucional. A possibilidade de rever o estado da arte da atuação das instituições e desenvolvendo a arquitetura relacional dentro e entre instituições, reavaliando os *trade-offs* entre elas é o ponto de partida do trabalho apresentado, prestando a atenção devida ao conhecimento, à aprendizagem, à criatividade, ao funcionamento em rede e ao território. O que se procurará determinar é se uma nova arquitetura institucional permite às instituições aprender mais rápido para transpor essa aprendizagem de forma mais efetiva, em seu benefício, em benefício da rede à(s) qual(ais) se encontra ligada e em benefício da comunidade onde se encontra localizada.

Percebendo a importância deste tipo de inovação, este trabalho pretende analisar a contribuição de inovação institucional para o desenvolvimento das atividades turísticas em territórios de baixa densidade, focando o papel desempenhado pelos geoparques. Para atingir este desiderato, a perceção das dinâmicas no Turismo, do lado da oferta e do lado da procura, são fundamentais no sentido de posicionar o caso de estudo - o Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional, Portugal – no âmbito daquelas dinâmicas. Uma vez que as ações desta instituição se refletem no espaço, a compreensão sobre as temáticas territoriais foi também desenvolvida, com a particularidade de se distinguirem as especificidades dos Territórios de Baixa Densidade devido ao território onde se localiza o caso de estudo.

As conclusões retiradas evidenciam (ainda) alguma articulação precária entre os atores regionais e um grande nível de dependência face aos poderes públicos, limitando o impacto que a instituição Geoparque Naturtejo produz no território. É possível ainda referir um subaproveitamento das potencialidades existentes na região, seja ao nível dos atores, seja ao nível da oferta. A capacidade do Geoparque em estabelecer o ‘seu’ território é inegável; o

reconhecimento desse território por parte da comunidade em geral (residentes, empresas, turistas) é, no entanto, algo que exige um esforço maior pela gestão da instituição.

Em turismo, a interatividade é imprescindível. A capacidade de articulação entre forças dinâmicas é de tal forma importante que, se não existir, pode inverter toda a lógica de desenvolvimento. Uma correta conceptualização que envolva os diferentes atores - institucionais, económicos, financeiros, empresariais - numa rede sinérgica de cooperação permitirá catapultar a região, no seu todo, para novos limiares produtivos, atendendo ao conjunto de recursos disponíveis.

ABSTRACT

Nowadays technological improvements imply profound and fundamental changes in economic activity. Many organizations are struggling to keep abreast with the rapid changes in infrastructure and practices. Disruption, competitive pressure and anticipation of needs are challenges that lead management to innovate, but their focusing efforts are put in technological and product innovation. The issue is that with the shortening of product and technology life cycle those innovations create value for less and less time.

Discussions and initiatives around innovation have been escorted by a growing literature that presents, research and examines approaches to product, service, process, business model and management innovations. Although useful, those discussions and initiatives may end up missing a significant opportunity, under-exploited and increasingly important – the institutional innovation. The possibility of reviewing the state of the art of institutions performance and developing the relational architecture within and between institutions, revealing the trade-offs among them, is the starting point of the work presented, paying due attention to knowledge, learning, creativity, networking and the territory. What we seek to determine is whether a new institutional architecture allows institutions to learn faster to implement this learning more effectively, for their benefit, for the benefit of the network(s) which one(s) is(are) connected with and for the benefit of the community where it is located.

Realizing the importance of this type of innovation, the research carried out discusses the contribution of institutional innovation for the development of tourism in low density territories, focusing on the role played by geoparks. To achieve this goal, the perception of the changes occurring in tourism, both the supply the demand side, are fundamental in order to position the case study - the Naturtejo Geopark, Portugal - under these dynamics. Since the actions of this institution are reflected in space, understanding on territorial issues has also been developed, with the particularity to distinguish the specificities of Low Density Territories due to territory where the case study is located.

The conclusions drawn show some poor articulation between regional actors and a high level of dependence on public intervention, limiting the impact that the Naturtejo Geopark produces in the territory. We can also refer to an underutilization of existing capabilities in the region, whether in terms of actors' thickness, or in supply side structure and integration. The Geopark's ability to establish 'its' territory is undeniable; the recognition of this territory by the community (residents, businesses, tourists) is, however, something that requires a greater effort by the management of the institution.

In tourism, interactivity is essential. The ability to articulate dynamic forces is so important that, if absent, can reverse the entire logic of development. A proper conceptualization involving the various actors - institutional, economic, financial, business – in a synergistic network of cooperation will catapult the region as a whole to new production thresholds, specially attending to the resources available.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GERAL	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABELAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxi
LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS	xxix
Introdução	3
1. O turismo internacional e alguns aspetos da inovação em turismo em Portugal	3
2. Pertinência da análise: o território, a inovação, o papel institucional e o turismo	9
3. A motivação para o tema a investigar, o problema, os objetivos e as questões	10
4. Estrutura da dissertação	12
5. Metodologia de abordagem.....	14
Capítulo I – Sobre a contemporaneidade do desenvolvimento – a inovação e o conhecimento	21
1. Introdução	21
2. A Inovação e o Território	23
2.1. A importância do conhecimento	23
2.2. Inovação: Conceito, tipologia e processo de difusão	28
2.3. Novas abordagens para as políticas de inovação	40
2.4. Difusionismo e Territorialismo	41
3. O desenvolvimento num contexto de globalização	49
4. Resumo.....	57
Capítulo II – O Turismo, o Desenvolvimento e a Inovação Institucional em Territórios de Baixa Densidade	63
1. Introdução	63

2. A pós-modernidade e o Turismo	67
3. O novo turismo e os novos turistas	91
4. A contribuição da Inovação Institucional para o desenvolvimento de Territórios de Baixa Densidade	110
5. A importância do Turismo nos Territórios de Baixa Densidade como estratégia de desenvolvimento	122
6. Mobilidade espacial, multiterritorialidade e territórios turísticos	136
7. Turismo como construtor/consumidor de paisagens culturais	142
8. Turismo, Externalidades e Riscos	146
9. O Património	151
9.1. O Património Cultural e Natural	151
9.2. O Património Geológico	167
10. Resumo	177
Capítulo III – O contexto de funcionamento dos Geoparques na Europa	185
1. Introdução	185
2. Génese e delimitação do conceito – os Geoparques e a Rede Global	186
3. Dos geoparques aos territórios turísticos: mais-valias regionais e integração comunitária	196
4. O funcionamento em rede da Rede Europeia de Geoparques	205
4.1. A organização	205
4.2. A rede	206
4.3. O processo de avaliação	214
4.4. Dimensões institucionais dos geoparques europeus: análise comparativa através de aplicação de inquérito	217
5. Resumo	242
Capítulo IV – O Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional	253
1. Introdução	253
2. Enquadramento regional	255
2.1. O território Geoparque – localização e acessibilidades	255

2.2. O património disponível.....	261
2.3. A Geomorfologia do território	266
2.4. Análise demográfica.....	272
2.5. Análise socioeconómica.....	278
3. A dimensão institucional do território Geoparque	295
4. O Geoparque, o turismo e o território turístico.....	302
4.1. A oferta do território	302
4.2. A procura do território.....	313
5. Os atores e o impacto do Geoparque Naturtejo na trajetória de desenvolvimento regional.....	317
5.1. Análise de questionários ao corpo empresarial	317
5.2. Análise dos questionários aplicados a residentes	340
5.3. Análise qualitativa e questionários aplicados a <i>geocachers</i>	356
6. Ações de incremento desse impacto.....	368
7. O papel do poder público	370
8. Resumo.....	377
Conclusão	383
1. Breve descrição do trabalho realizado	383
2. Conclusões no decurso da realização do trabalho	385
3. Conclusões gerais.....	388
4. Perspetivas de desenvolvimento.....	391
Bibliografia	395
Anexos	Erro! Marcador não definido.
ANEXO I – Questionário Geoparques Europeus (Português)	c
ANEXO II – Questionário Geoparques Europeus (Espanhol)	g
ANEXO III – Questionário Geoparques Europeus (Inglês).....	k
ANEXO IV – Inquéritos às Empresas do Território Geoparque.....	o
ANEXO V – Inquéritos aos Residentes no Território Geoparque	q

ANEXO VI – Inquéritos a Turistas no Território Geoparque (Português)	s
ANEXO VII – Inquéritos a Turistas no Território Geoparque (Espanhol).....	u
ANEXO VIII – Inquéritos a Turistas no Território Geoparque (Inglês).....	w
ANEXO IX – Inquéritos a Geocachers no Território Geoparque (Português).....	y
ANEXO X – Inquéritos a autarcas no Território Geoparque.....	cc

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA CONCEPTUAL DA LITERATURA EXISTENTE RELATIVA A INOVAÇÃO E CRESCIMENTO ...	8
FIGURA 2. MODELO LINEAR DE DESENVOLVIMENTO DO CONHECIMENTO	25
FIGURA 3. MODELO INTERATIVO DE DESENVOLVIMENTO DO CONHECIMENTO.....	26
FIGURA 4. PROCESSO LINEAR DE INOVAÇÃO.....	32
FIGURA 5. CINCO FORMAS DE ACEDER À INOVAÇÃO	32
FIGURA 6. MODELO INTERATIVO DO PROCESSO DE INOVAÇÃO.....	33
FIGURA 7. RELAÇÕES ENTRE A INOVAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS DENTRO DO QUADRO DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO	35
FIGURA 8. CARACTERIZAÇÃO DA ADOÇÃO DA INOVAÇÃO DE ACORDO COM OS DIFERENTES PERFIS ..	38
FIGURA 9. CURVA LOGÍSTICA DE DIFUSÃO	39
FIGURA 10. MODELO MODOS DE VIDA SUSTENTÁVEL DE KHANYA, REELABORADO DO ORIGINAL	48
FIGURA 11. PODER E CENTRALIDADE DO TERRITÓRIO-ESPAÇO NO TERRITÓRIO TURÍSTICO.....	82
FIGURA 12. REPRESENTAÇÃO DE UMA REDE DE TERRITÓRIOS TURÍSTICOS TIPO CONSTELAÇÃO PLURI-POLARIZADA	85
FIGURA 13. RELAÇÃO ENTRE TERRITÓRIOS E TURISMO	85
FIGURA 14. CARACTERÍSTICAS DO NOVO TURISMO	97
FIGURA 15. A CRIATIVIDADE NA ECONOMIA.....	100
FIGURA 16. TIPOS DE PERSONALIDADE PSICOGRÁFICA DE TURISTAS	101
FIGURA 17. A EMERGÊNCIA DO TURISMO CRIATIVO	103
FIGURA 18. MODELO SLIT.....	116
FIGURA 19. CAUSALIDADE CIRCULAR NOS TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE	119
FIGURA 20. TIPOS DE INOVAÇÃO, ADOTADOS POR ABERNATHY & CLARK	127
FIGURA 21. COMPONENTES DO PROCESSO INOVADOR (APLICÁVEL AO TURISMO).....	128
FIGURA 22. FONTES DO ÍMPETO PARA INOVAR EM AMBIENTES TURÍSTICOS.....	128
FIGURA 23. SISTEMA URBANO E ACESSIBILIDADES EM PORTUGAL CONTINENTAL	131
FIGURA 24. O NORTE E O SUL DE ORLANDO RIBEIRO.....	132

FIGURA 25. A OPOSIÇÃO LITORAL/INTERIOR ATRAVÉS DA DENSIDADE DE POPULAÇÃO	132
FIGURA 26. AS ILHAS DO ARQUIPÉLAGO PORTUGAL CONTINENTAL NOS ANOS 90	132
FIGURA 27. DINÂMICAS TERRITORIAIS, DE ACORDO COM UMA TIPOLOGIA DE FREGUESIAS A 3 CLASSES	133
FIGURA 28. PRISMA DA MOBILIDADE ESPAÇO-TEMPO	139
FIGURA 29. O PROCESSO 7 A'S – CONSTRUÇÃO DA MARCA EM DESTINOS	145
FIGURA 30. OS TRÊS PILARES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	156
FIGURA 31. PORTUGAL - REDE FUNDAMENTAL DE CONSERVAÇÃO DA NATUREZA	159
FIGURA 32. ÁREAS PROTEGIDAS EM PORTUGAL CONTINENTAL	161
FIGURA 33. PORTUGAL – SÍTIOS DE INTERESSE COMUNITÁRIO	163
FIGURA 34. PORTUGAL – ZONAS DE PROTEÇÃO ESPECIAL	163
FIGURA 35. O PATRIMÓNIO GEOLÓGICO E O PATRIMÓNIO NATURAL	168
FIGURA 36. FLUXOGRAMA SIMPLIFICADO DAS FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE GEOCONSERVAÇÃO	170
FIGURA 37. MAPA CONCEPTUAL DAS RELAÇÕES ENTRE GEODIVERSIDADE, GEOSSÍTIOS, PATRIMÓNIO GEOLÓGICO, GEOCONSERVAÇÃO E GEOTURISMO	171
FIGURA 38. A RELAÇÃO DO GEOTURISMO COM OUTRAS FORMAS DE TURISMO	173
FIGURA 39. ATIVIDADES GERALMENTE REALIZADAS POR GEÓLOGOS EM ÁREAS DETENTORAS DE VALOR CIENTÍFICO E POTENCIAL TURÍSTICO, ORDENADAS DE ACORDO COM A RELEVÂNCIA CIENTÍFICA E OS CONTEÚDOS TURÍSTICOS	175
FIGURA 40. LISTA DA PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO	187
FIGURA 41. ASSINATURA DA DECLARAÇÃO DE MADONIE	192
FIGURA 42. DISTRIBUIÇÃO DOS MEMBROS DA REDE GLOBAL DE GEOPARQUES	194
FIGURA 43. ESPAÇO E PRODUTO TURÍSTICO	203
FIGURA 44. <i>EUROPEAN GEOPARKS NETWORK</i> COMO SISTEMA SEGMENTADO	207
FIGURA 45. INTERAÇÕES TERRITÓRIO, REDE, CONHECIMENTO, INOVAÇÃO/APRENDIZAGEM	208
FIGURA 46. MAPA LOCALIZADOR DOS MEMBROS DA EGN, EM NOVEMBRO DE 2013	210
FIGURA 47. LOCALIZAÇÃO E CONSTITUIÇÃO ADMINISTRATIVA DO TERRITÓRIO GEOPARQUE	256
FIGURA 48. REDE VIÁRIA DO TERRITÓRIO GEOPARQUE	259

FIGURA 49. O TERRITÓRIO GEOPARQUE NATURTEJO	261
FIGURA 50. ÁREAS DE PROTEÇÃO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	263
FIGURA 51. GEODIVERSIDADE NO GEOPARQUE NATURTEJO	267
FIGURA 52. GEOMORFOLOGIA DO TERRITÓRIO GEOPARQUE	268
FIGURA 53. GEOMORFOLOGIA DO TERRITÓRIO GEOPARQUE	269
FIGURA 54. HIPSOMETRIA DO TERRITÓRIO GEOPARQUE	270
FIGURA 55. REDE HIDROGRÁFICA DO TERRITÓRIO GEOPARQUE	270
FIGURA 56. GRUPOS DE SOLOS NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	271
FIGURA 57. GEOMONUMENTOS NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	272
FIGURA 58. CAPA DO DOSSIÊ DE CANDIDATURA DO GEOPARQUE NATURTEJO A GEOPARQUE EUROPEU	296
FIGURA 59. ORGANOGRAMA DA NATURTEJO, EIM.....	299
FIGURA 60. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DO GEOPARQUE NATURTEJO	300
FIGURA 61. PATRIMÓNIO HIDROGEOLÓGICO DO TERRITÓRIO GEOPARQUE	308
FIGURA 62. AS ALDEIAS DE XISTO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	308
FIGURA 63. REDE ALDEIAS HISTÓRICAS	309
FIGURA 64. EXEMPLO DE <i>POWERTRAILS</i> NO CONCELHO DE CASTELO BRANCO.....	367

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1. CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS DA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO	23
TABELA 2. DIMENSÕES DE UMA ECONOMIA BASEADA NO CONHECIMENTO	25
TABELA 3. INTERESSES ACADÉMICOS DE INVESTIGAÇÃO E OS INTERESSES CONSTITUINTES DO CONHECIMENTO DE HABERMAS	89
TABELA 4. COMPARAÇÃO ENTRE O VELHO E O NOVO TURISTA.....	98
TABELA 5. MEMBROS DA REDE EUROPEIA DE GEOPARQUES, POR PAÍSES	210
TABELA 6. PESO DOS PRINCIPAIS CRITÉRIOS NA AVALIAÇÃO DA CANDIDATURA	215
TABELA 7. ENTIDADES ENVOLVIDAS NA CRIAÇÃO DO GEOPARQUE.....	218
TABELA 8. VARIÁVEIS CARACTERIZADORAS DOS GEOPARQUES EUROPEUS	219
TABELA 9. MAIS-VALIAS DECORRENTES DA CRIAÇÃO DO GEOPARQUE, EM NÚMERO	237
TABELA 10. ALGUNS DADOS DO TERRITÓRIO GEOPARQUE NATURTEJO	257
TABELA 11. DISTÂNCIAS DO GEOPARQUE AOS CENTROS URBANOS MAIS PRÓXIMOS	258
TABELA 12. MATRIZ DE DISTÂNCIA FÍSICA E DISTÂNCIA TEMPO ENTRE OS CONCELHOS DO TERRITÓRIO (INTERNA).....	260
TABELA 13. ÍNDICE DE ENVELHECIMENTO NO TERRITÓRIO	274
TABELA 14. PESO DOS DIVERSOS GRUPOS ETÁRIOS NA POPULAÇÃO RESIDENTE DO TERRITÓRIO ..	275
TABELA 15. POPULAÇÃO ATIVA, POPULAÇÃO RESIDENTE E TAXA DE ATIVIDADE NO TERRITÓRIO ...	285
TABELA 16. POPULAÇÃO ATIVA, EMPREGO E TAXA DE DESEMPREGO NO TERRITÓRIO.....	286
TABELA 17. TAXA DE ANALFABETISMO (EM %) NO TERRITÓRIO, POR CONCELHO DE RESIDÊNCIA....	289
TABELA 18. POPULAÇÃO RESIDENTE EMPREGADA SEGUNDO GRUPOS DE PROFISSÕES, DE ACORDO COM A CNP, 2011	291
TABELA 19. PODER DE COMPRA NO TERRITÓRIO	292
TABELA 20. INDICADORES EMPRESARIAIS (2011), POR CONCELHO DO TERRITÓRIO GEOPARQUE ..	293
TABELA 21. EQUIPA DE GESTÃO DO GEOPARQUE NATURTEJO	298
TABELA 22. ROTAS NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	305
TABELA 23. GEOSSÍTIOS INVENTARIADOS NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	313

TABELA 24. AVALIAÇÃO DE ATRAÇÕES E ATIVIDADES NO TERRITÓRIO	359
TABELA 25. <i>EARTHCACHES</i> NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	362

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. CHEGADAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS (EM MILHÕES).....	92
GRÁFICO 2. CHEGADAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS A ECONOMIA EMERGENTES E AVANÇADAS (EM MILHÕES).....	92
GRÁFICO 3. TURISMO INTERNACIONAL POR REGIÕES DE DESTINO E ORIGEM	93
GRÁFICO 4. TURISMO INTERNACIONAL - MEIOS DE TRANSPORTE	94
GRÁFICO 5. TURISMO INTERNACIONAL DE ACORDO COM O PROPÓSITO DE VISITA	94
GRÁFICO 6. CONTRIBUIÇÃO (%) DO SECTOR <i>TRAVEL & TOURISM</i> PARA O PIB.....	95
GRÁFICO 7. CONTRIBUIÇÃO (%) DO SECTOR <i>TRAVEL & TOURISM</i> PARA O EMPREGO TOTAL	95
GRÁFICO 8. TAXA DE CRESCIMENTO REAL DA CONTRIBUIÇÃO (%) DO SECTOR <i>TRAVEL & TOURISM</i> PARA O PIB	96
GRÁFICO 9. TAXA DE CRESCIMENTO REAL DA CONTRIBUIÇÃO (%) DO SECTOR <i>TRAVEL & TOURISM</i> PARA O EMPREGO	96
GRÁFICO 10. ÁREAS PROTEGIDAS EM PORTUGAL, EM NÚMERO.....	164
GRÁFICO 11. NÚMERO DE VISITANTES QUE CONTACTARAM ÁREAS PROTEGIDAS, EM PORTUGAL ..	165
GRÁFICO 12. Nº DE VISITAS GUIADAS EM AP, EM PORTUGAL.....	165
GRÁFICO 13. Nº DE VISITANTES QUE USUFRUÍRAM DE VISITAS GUIADAS, EM PORTUGAL	165
GRÁFICO 14. EVOLUÇÃO CUMULATIVA DOS MEMBROS DA REDE GLOBAL DE GEOPARQUES, EM NÚMERO	193
GRÁFICO 15. DISPERSÃO DOS MEMBROS DA REDE GLOBAL DE GEOPARQUES, POR CONTINENTES	193
GRÁFICO 16. EVOLUÇÃO CUMULATIVA DOS MEMBROS DA REDE EUROPEIA DE GEOPARQUES, EM NÚMERO	208
GRÁFICO 17. DISPERSÃO DOS MEMBROS DA REDE EUROPEIA DE GEOPARQUES, POR PAÍSES/NÚMERO.....	209
GRÁFICO 18. PERSPETIVAS DE EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO RESIDENTE EM GEOPARQUES	219
GRÁFICO 19. ACESSIBILIDADE MÉDIA DOS GEOPARQUES EUROPEUS, POR TIPOLOGIA (0-10).....	221
GRÁFICO 20. TAXA DE EVOLUÇÃO DE VISITANTES NOS GEOPARQUES EUROPEUS RESPONDENTES, 2006-2013.....	222

GRÁFICO 21. TAXA DE EVOLUÇÃO DE VISITANTES NOS GEOPARQUES EUROPEUS RESPONDENTES, RETIRADO O EFEITO DO GEOPARQUE MAIS VISITADO, 2006-2013	222
GRÁFICO 22. LIMITAÇÃO DO NÚMERO DE VISITANTES	223
GRÁFICO 23. PRETENSÃO DE ALTERAR/ALARGAR O PERFIL DE VISITANTE	224
GRÁFICO 24. PERSPETIVA DE CRESCIMENTO DA PROCURA TURÍSTICA.....	224
GRÁFICO 25. TERRITÓRIO E ATOR PRINCIPAL NO GEOPARQUE: NOVOS OU EXISTENTES?	225
GRÁFICO 26. ENTIDADE GESTORA DO GEOPARQUE	225
GRÁFICO 27. IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO COMUNITÁRIA NA CRIAÇÃO DO GEOPARQUE.....	226
GRÁFICO 28. FORMAS DE PROMOÇÃO DO GEOPARQUE – NÚMERO DE REFERÊNCIAS.....	227
GRÁFICO 29. UTILIZAÇÃO DE MARCA-‘CHAPÉU’	228
GRÁFICO 30. NÚMERO DE MARCAS-‘CHAPÉU’	228
GRÁFICO 31. COMERCIALIZAÇÃO DE BENS/SERVIÇOS COM A MARCA ‘GEOPARQUE’ PELA ENTIDADE GESTORA	228
GRÁFICO 32. COMERCIALIZAÇÃO DE BENS E SERVIÇOS COM OUTRA MARCA	229
GRÁFICO 33. COMERCIALIZAÇÃO DE BENS/SERVIÇOS COM IDENTIFICAÇÃO DA ENTIDADE GESTORA OU MARCA PRÓPRIA	229
GRÁFICO 34. BENS E SERVIÇOS ESPECIFICAM MARCAS OU GAMAS DE PRODUTOS.....	230
GRÁFICO 35. EXISTEM OUTROS INSTRUMENTOS DE PLANEAMENTO E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO LIGADOS AO GEOPARQUE?	231
GRÁFICO 36. NÍVEL DE HIERARQUIA DO INSTRUMENTO DE ORDENAMENTO MAIS IMPORTANTE REFERENCIADO	231
GRÁFICO 37. IMPORTÂNCIA DO TURISMO NOS INSTRUMENTOS DE PLANEAMENTO E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO.....	232
GRÁFICO 38. IMPORTÂNCIA DAS ATIVIDADES TURÍSTICAS NOS INSTRUMENTOS DE PLANEAMENTO E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO	232
GRÁFICO 39. COMPOSIÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO TERRITÓRIO GEOPARQUE - OFERTA TURÍSTICA DE ATRAÇÃO.....	233
GRÁFICO 40. COMPOSIÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO TERRITÓRIO GEOPARQUE - OFERTA TURÍSTICA DE RECEÇÃO	234

GRÁFICO 41. COMPOSIÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO TERRITÓRIO GEOPARQUE - OFERTA TURÍSTICA DE FIXAÇÃO	234
GRÁFICO 42. COMPOSIÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO TERRITÓRIO GEOPARQUE - OFERTA TURÍSTICA DE ANIMAÇÃO.....	235
GRÁFICO 43. COMPOSIÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO TERRITÓRIO GEOPARQUE - OFERTA TURÍSTICA DE DESLOCAÇÃO	235
GRÁFICO 44. O TURISMO É BEM VISTO PELA POPULAÇÃO E ATORES LOCAIS?	236
GRÁFICO 45. O TURISMO É BEM VISTO PELOS ATORES NACIONAIS?	236
GRÁFICO 46. A CRIAÇÃO DO GEOPARQUE TROUXE MAIS-VALIAS PARA A REGIÃO?	237
GRÁFICO 47. O GEOPARQUE CRIOU CONFLITOS?.....	238
GRÁFICO 48. NÍVEL DE CONTRIBUIÇÃO DO GEOPARQUE PARA A FIXAÇÃO E ATRAÇÃO DE POPULAÇÃO E EMPRESAS	239
GRÁFICO 49. NÍVEL DE CONTRIBUIÇÃO DO GEOPARQUE PARA A TRANSFORMAÇÃO DE PATRIMÓNIO EM RECURSO TURÍSTICO	239
GRÁFICO 50. O GEOPARQUE ENCONTRA-SE REGULADO?.....	240
GRÁFICO 51. TAXAS DE VARIAÇÃO DA POPULAÇÃO INTERCENSITÁRIA (1950-2011).....	273
GRÁFICO 52. ÍNDICE DE ENVELHECIMENTO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, POR CONCELHO, 1991-2011	274
GRÁFICO 53. EVOLUÇÃO DA COMPOSIÇÃO POR GRUPOS ETÁRIOS DA POPULAÇÃO RESIDENTE NO TERRITÓRIO, EM %	276
GRÁFICO 54. POPULAÇÃO RESIDENTE NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, POR GRUPO ETÁRIO E GÉNERO	276
GRÁFICO 55. TOTAL DE NADOS VIVOS NO TERRITÓRIO, ENTRE 2001 E 2012, POR LOCAL DE RESIDÊNCIA DA MÃE	277
GRÁFICO 56. TAXAS DE NATALIDADE E DE MORTALIDADE NO TERRITÓRIO, 2001-2011.....	277
GRÁFICO 57. EXCEDENTE DE VIDA NO TERRITÓRIO, 2001-2011	278
GRÁFICO 58. ESTRUTURA PERCENTUAL DO EMPREGO, SEGUNDO O SECTOR DE ATIVIDADE, NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	279
GRÁFICO 59. NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS NO TERRITÓRIO, 2001-2011	280
GRÁFICO 60. NÚMERO TOTAL DE ESTABELECIMENTOS NO TERRITÓRIO, 2001-2011	280

GRÁFICO 61. NÚMERO DE EMPRESAS, POR CAE, 2011	281
GRÁFICO 62. NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS, POR CAE, 2011	281
GRÁFICO 63. PESSOAS AO SERVIÇO NAS EMPRESAS NO TERRITÓRIO, 2001-2011	282
GRÁFICO 64. NÚMERO TOTAL DE ESTABELECIMENTOS NO TERRITÓRIO, 2001-2011	282
GRÁFICO 65. PESSOAS AO SERVIÇO NAS EMPRESAS NO TERRITÓRIO, POR CAE, 2011	283
GRÁFICO 66. PESSOAS AO SERVIÇO NAS EMPRESAS NO TERRITÓRIO, POR CAE, 2011	283
GRÁFICO 67. DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO EMPREGADA, POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE.	287
GRÁFICO 68. DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO EMPREGADA, POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE E GRUPO ETÁRIO	287
GRÁFICO 69. POPULAÇÃO RESIDENTE EMPREGADA, COM ATIVIDADE ECONÓMICA, SEGUNDO A SITUAÇÃO NA PROFISSÃO, 2011	289
GRÁFICO 70. POPULAÇÃO RESIDENTE EMPREGADA, COM ATIVIDADE ECONÓMICA, SEGUNDO A SITUAÇÃO NA PROFISSÃO E O GRUPO ETÁRIO	290
GRÁFICO 71. ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	302
GRÁFICO 72. CAPACIDADE DE ALOJAMENTO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	303
GRÁFICO 73. EMPREENDIMENTOS DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, POR TIPOLOGIA	304
GRÁFICO 74. EMPREENDIMENTOS DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, POR CONCELHO	304
GRÁFICO 75. PATRIMÓNIO INVENTARIADO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, POR CATEGORIA	310
GRÁFICO 76. PATRIMÓNIO INVENTARIADO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, NA CATEGORIA “EDIFÍCIO E ESTRUTURA”	311
GRÁFICO 77. PATRIMÓNIO INVENTARIADO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, POR CONCELHO	311
GRÁFICO 78. PATRIMÓNIO INVENTARIADO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, POR CONCELHO, REGIME DE PROTEÇÃO E AS CONDICIONANTES	312
GRÁFICO 79. PATRIMÓNIO INVENTARIADO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, DE ACORDO COM O REGIME DE PROTEÇÃO E AS CONDICIONANTES (TOTAL POR CONCELHO)	312
GRÁFICO 80. HÓSPEDES NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS, 2001-2011	314
GRÁFICO 81. DORMIDAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS, 2001-2011	314

GRÁFICO 82. ESTADA MÉDIA (DORMIDAS/HÓSPEDES ENTRADOS), EM DIAS, NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, 2001-2011	315
GRÁFICO 83. TAXA DE OCUPAÇÃO-CAMA BRUTA, EM %, NO TERRITÓRIO GEOPARQUE, 2001-2011	315
GRÁFICO 84. LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS RESPONDENTES	318
GRÁFICO 85. ANO DE INÍCIO DE ATIVIDADE DAS EMPRESAS RESPONDENTES	319
GRÁFICO 86. CLASSIFICAÇÃO DA ATIVIDADE ECONÓMICA DAS EMPRESAS RESPONDENTES	319
GRÁFICO 87. CONHECIMENTO SOBRE LOCALIZAÇÃO E LIMITES DO GEOPARQUE NATURTEJO	321
GRÁFICO 88. OPINIÃO SOBRE O PATRIMÓNIO HÁ 10 ANOS.....	321
GRÁFICO 89. FORMA COMO FOI ENCARADA A CRIAÇÃO DO GEOPARQUE	322
GRÁFICO 90. SATISFAÇÃO COM A CRIAÇÃO DO GEOPARQUE	323
GRÁFICO 91. CONCORDÂNCIA COM A PROMOÇÃO DESENVOLVIDA	323
GRÁFICO 92. SOLICITAÇÃO DE AJUDA DOS EMPRESÁRIOS PARA INICIATIVAS DO GEOPARQUE	324
GRÁFICO 93. OPINIÃO DAS EMPRESAS RELATIVA ÀS AÇÕES DO GEOPARQUE NA REGIÃO (I)	325
GRÁFICO 94. OPINIÃO DAS EMPRESAS RELATIVA ÀS AÇÕES DO GEOPARQUE NA REGIÃO (II)	326
GRÁFICO 95. OPINIÃO DAS EMPRESAS SOBRE AS AÇÕES DO GEOPARQUE	327
GRÁFICO 96. OPINIÃO SOBRE O PAPEL DO GEOPARQUE ENQUANTO REFERÊNCIA MUNDIAL NA CONSERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO GEOLÓGICO.....	328
GRÁFICO 97. EXPECTATIVAS SOBRE A EVOLUÇÃO DO TURISMO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE	328
GRÁFICO 98. EXPETATIVA DAS EMPRESAS SOBRE O NÚMERO DE TURISTAS	329
GRÁFICO 99. OPINIÃO DAS EMPRESAS SOBRE SE EXISTEM MAIS TURISTAS HOJE DO QUE HÁ 10 ANOS	329
GRÁFICO 100. OPINIÃO SOBRE O BENEFÍCIO DA RECEITA TURÍSTICA PARA A REGIÃO	330
GRÁFICO 101. PÚBLICO-ALVO PRINCIPAL.....	330
GRÁFICO 102. DISPONIBILIDADE PARA COOPERAR COM O GEOPARQUE	331
GRÁFICO 103. OPINIÃO RELATIVA A ‘O TURISMO É UMA ATIVIDADE IMPORTANTE PARA O TERRITÓRIO GEOPARQUE’	332
GRÁFICO 104. OPINIÃO RELATIVA A ‘O TURISMO É UMA DAS ATIVIDADES NO TERRITÓRIO DO GEOPARQUE COM MAIOR POTENCIALIDADE DE CRESCIMENTO NOS PRÓXIMOS 10 ANOS’	333

GRÁFICO 105. OPINIÃO RELATIVA A ‘O TURISMO TEM CONTRIBUÍDO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL E PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DAS POPULAÇÕES LOCAIS’	334
GRÁFICO 106. OPINIÃO RELATIVA A ‘O TURISMO TEM CONTRIBUÍDO PARA AUMENTAR E MELHORAR AS INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS DISPONÍVEIS PARA A POPULAÇÃO LOCAL’	335
GRÁFICO 107. OPINIÃO RELATIVA A ‘O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO NA REGIÃO TEM SIDO CANALIZADO EQUITATIVAMENTE NA REGIÃO (COESÃO TERRITORIAL)’	335
GRÁFICO 108. OPINIÃO RELATIVA A ‘O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE DEVE PRIVILEGIAR A GARANTIA DE SUSTENTABILIDADE AO NÍVEL AMBIENTAL, SOCIOCULTURAL E ECONÓMICO’	336
GRÁFICO 109. OPINIÃO RELATIVA A ‘A GESTÃO DO TURISMO NO TERRITÓRIO GEOPARQUE TEM SIDO MUITO ADEQUADA PARA PROPORCIONAR O DESENVOLVIMENTO SUSTENTADO DA REGIÃO’	337
GRÁFICO 110. OPINIÃO RELATIVA A ‘VERIFICA-SE UMA BOA INTEGRAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS NOS PROCESSOS DE DECISÃO SOBRE O TURISMO’	337
GRÁFICO 111. OPINIÃO RELATIVA A ‘O TERRITÓRIO GEOPARQUE DESTACA-SE PELA QUALIDADE DO CONJUNTO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS (ALOJAMENTO, RESTAURAÇÃO, ANIMAÇÃO, EVENTOS)’ ..	338
GRÁFICO 112. OPINIÃO RELATIVA A ‘O TERRITÓRIO GEOPARQUE DESTACA-SE PELO ELEVADO VALOR QUE PROPORCIONA AOS VISITANTES EM TERMOS DE EXPERIÊNCIAS E EMOÇÕES’	339
GRÁFICO 113. CONCELHO DE RESIDÊNCIA E DE TRABALHO DOS RESPONDENTES.....	342
GRÁFICO 114. CLASSE ETÁRIA DOS RESPONDENTES	342
GRÁFICO 115. GÉNERO DOS INQUIRIDOS	343
GRÁFICO 116. QUESTÃO ‘SABE QUE ESTÁ A TRABALHAR/RESIDIR NUM GEOPARQUE?’	343
GRÁFICO 117. QUESTÃO ‘HÁ 10 ANOS ATRÁS, QUAL ERA A SUA PERSPETIVA/OPINIÃO SOBRE O PATRIMÓNIO DA REGIÃO?’	344
GRÁFICO 118. OPINIÃO SOBRE A CRIAÇÃO DO GEOPARQUE	345
GRÁFICO 119. QUESTÃO ‘ESTÁ CONTENTE/SATISFEITO COM A CRIAÇÃO DO GEOPARQUE?’	345
GRÁFICO 120. QUESTÃO ‘ACHA QUE A ÁREA DEVERIA TER SIDO PROMOVIDA DE OUTRO MODO?’ ...	346
GRÁFICO 121. QUESTÃO ‘NO PASSADO (...) FOI SOLICITADA A AJUDA E COOPERAÇÃO DOS HABITANTES LOCAIS?’	347
GRÁFICO 122. OPINIÃO DOS RESIDENTES SOBRE AS AÇÕES DO GEOPARQUE NA REGIÃO (I).....	347
GRÁFICO 123. OPINIÃO DOS RESIDENTES SOBRE AS AÇÕES DO GEOPARQUE NA REGIÃO (II).....	348

GRÁFICO 124. QUESTÃO ‘ALGUMA VEZ VISITOU ALGUM DOS GEOMONUMENTOS RELACIONADO COM O GEOPARQUE?’	349
GRÁFICO 125. QUESTÃO ‘(...) ATUALMENTE, COM A AJUDA DO GEOPARQUE, OS HABITANTES LOCAIS ...’	350
GRÁFICO 126. QUESTÃO ‘O QUE É QUE ACHA/PENSA DA REGIÃO SER UMA REFERÊNCIA MUNDIAL NO CAMPO DA CONSERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO GEOLÓGICO?’	351
GRÁFICO 127. QUESTÃO ‘SENTE QUE O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO ESTÁ A ACONTECER NA REGIÃO?’	351
GRÁFICO 128. QUESTÃO ‘CONSIDERA QUE O ATUAL NÚMERO DE TURISTAS NESTA REGIÃO IRÁ ...’	352
GRÁFICO 129. QUESTÃO ‘COMPARADO COM HÁ 10 ANOS ATRÁS (...) TÊM VINDO MAIS TURISTAS A ESTA REGIÃO?’	353
GRÁFICO 130. QUESTÃO ‘ACHA QUE ECONOMIA DA REGIÃO TEM SIDO BENEFICIADA PELAS RECEITAS COM O TURISMO?’	353
GRÁFICO 131. QUESTÃO ‘JÁ PARTICIPOU NALGUMA ATIVIDADE DO GEOPARQUE?’	354
GRÁFICO 132. QUESTÃO ‘ESTÁ DISPOSTO A COOPERAR, COM O GEOPARQUE, NA SUA PROTEÇÃO E PROMOÇÃO?’	354
GRÁFICO 133. AVALIAÇÃO DA RESTAURAÇÃO NO TERRITÓRIO.....	358
GRÁFICO 134. AVALIAÇÃO DA HOTELARIA NO TERRITÓRIO	358
GRÁFICO 135. DISTRIBUIÇÃO DAS VISITAS A <i>EARTHCACHES</i> POR <i>GEOCACHERS</i> NO TERRITÓRIO GEOPARQUE.....	363

LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

AP:	Áreas Protegidas
C&T:	Ciência e Tecnologia
EBC:	Economia Baseada no Conhecimento
EEC:	Estratégias de Eficiência Coletiva
EGN:	European Geoparks Network
GGN:	Global Geoparks Network
GREMI:	Groupe de Recherche sur les Milieux Innovateurs
I&D:	Investigação e Desenvolvimento
ICNF:	Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas
IUCN:	International Union for Conservation of Nature
OCDE:	Organização para a Comércio e Desenvolvimento Económico
OECD:	Organisation for Economic Co-operation and Development
OMT:	Organização Mundial de Turismo
ONG:	Organização Não Governamental
ONU:	Organização das Nações Unidas
PNPOT:	Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território
PNTI:	Parque Natural do Tejo Internacional
QCA:	Quadros Comunitários de Apoio
QREN:	Quadro de Referência Estratégica Nacional
RFCN:	Rede Fundamental da Conservação da Natureza
RN2000:	Rede Natura 2000

RNAP:	Rede Nacional de Áreas Protegidas
RNAP:	Rede Nacional de Áreas Protegidas
SIC:	Sítios de Importância Comunitária
SIC:	Sítios de Importância Comunitária
SIPA:	Sistema de Informação para o Património Arquitetónico
SIPNAT:	Sistema de Informação do Património Natural
SLIT:	Sistema Local de Inovação Turística
TBD:	Territórios de Baixa Densidade
TIC:	Tecnologias de Informação e Comunicação
UNEP:	United Nations Environment Programme
UNESCO:	United Nations Educational, Scientific and Cultural organization
WTO ou UNWTO:	(United Nations) World Tourism Organization
WTTC:	World Travel and Tourism Council
WWF:	World Wide Fund for Nature
ZPE:	Zonas de Proteção Especial

Índice

1. O turismo internacional e alguns aspetos da inovação em turismo em Portugal
2. Pertinência da análise: o território, a inovação, o papel institucional e o turismo
3. A motivação para o tema a investigar, o problema, os objetivos e as questões
4. Estrutura da dissertação
5. Metodologia de abordagem

Introdução

Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.

World Tourism Organization, 2014, p. 1

1. O turismo internacional e alguns aspetos da inovação em turismo em Portugal

A investigação sobre a relação entre o turismo e a problemática da inovação não tem sido uma preocupação manifesta dos investigadores que se debruçam sobre a(s) atividade(s) turísticas. As razões mais próximas poderão estar ligadas a duas ordens de razão: por um lado ao facto de se tratar predominantemente (pelo menos, nos tempos mais recentes) de uma tipologia de inovação de carácter incremental, menos observável e mais integrada, que resulta de fenómenos provenientes de outras áreas de atividade¹; por outro, porque o turismo tem vindo, apesar de tudo, a registar taxas de crescimento elevadas, por via do maior acesso ao mercado dos indivíduos, face a um aumento real de rendimento disponível que se tem verificado, quase em contínuo, nos países mais desenvolvidos.

Uma outra ordem de justificação pode ser atribuída às dificuldades de separação do turismo como objeto isolado de investigação, o que implica que processos de inovação construídos em outras atividades económicas acabem por funcionar como *benchmarks* para as atividades turísticas e utilizados, sob adaptação e desenvolvimento, de uma forma exógena.

Neste início da segunda década do 2º milénio, o conjunto das atividades turísticas tem possibilitado uma contribuição positiva para os agregados macroeconómicos nacionais através de um crescimento quase ininterrupto de diversas variáveis. A Organização Mundial de Turismo (OMT) apresenta essas evidências (WTO, 2011) ao nível do número de chegadas turísticas internacionais, dos meios de transporte, da motivação da visita; o *World Travel and Tourism*

¹ Apesar da inovação em turismo beneficiar muito da inovação derivada de outros sectores, regista-se hoje uma dinâmica muito interessante, tanto a nível empresarial como institucional, como se pode verificar pela instituição dos *UNWTO Ulysses Prize* e *UNWTO Ulysses Awards for Innovation* pela Organização Mundial do Turismo, em 2003, ou dos *RegioStars Awards*, no tema *Tourism and Culture*, pela Comissão Europeia, desde 2008.

Council (WTTC) refere, entre outros aspetos, a contribuição do sector *Travel & Tourism* para o Produto Interno Bruto (PIB) e para o emprego.

Com o conjunto de dados expostos ao longo do trabalho que se apresenta, é inquestionável a importância do turismo para o conjunto das economias mundiais, bem como se considera positiva a dinâmica perspectivada. Acresce a estes aspetos a ótica da incorporação de fenómenos contemporâneos de mudança, seja do ponto de vista do comportamento das sociedades, seja das imbricações com outras ciências, que, do ponto de vista da investigação, torna o turismo um tema aliciente para trabalhar, desenvolver e criar novos caminhos para o conhecimento.

Inovar em turismo significa, desde logo, olhar o turismo por um prisma intersectorial, isto é, concebido como uma forma de intervenção globalizante, envolvendo o nível político e institucional (planificação territorial, política de transportes, política de formação de recursos humanos, política agrícola e industrial) e o nível empresarial (ator e beneficiado dos vetores referidos do nível anterior) (Candela & Figini, 2012).

Algumas tendências recentes, comuns a outros campos de atividade económica, apontam para que o turismo tenda a ser dominado pelos grandes operadores, pelos angariadores e intermediários, prosseguindo uma trajetória de terciarização, com uma organização tipológica cada vez mais segmentada. Curiosamente (ou não), uma das características mais interessantes que se observam no mercado turístico, e contrapondo ao processo de massificação generalizada mais histórico, é que a procura reside, cada vez mais, na diferença, na originalidade e na criatividade, fatores competitivos fundamentais. A personalização e os nichos de mercado são conceitos que não se podem desprezar atualmente, cingindo a análise à quantidade.

A procura por novas áreas de oferta, onde o local e o único constituem fatores de atratividade, constitui, da mesma forma, um desafio sério para o turismo e uma chave de sucesso competitivo. Trata-se, portanto, no que à inovação diz respeito, de passar de um estado baseado em investimento capital-intensivo para um processo de criação e recriação de valor a partir da diferenciação e da incorporação da experiência no consumo.

A realidade económica regional portuguesa traduz-se numa diferenciação entre uma faixa litoral de territórios que (alguns deles) conseguem acompanhar as trajetórias de desenvolvimento médio europeu e um conjunto de territórios que apresentam problemas de interioridade. Refira-se a propósito que se pretende investigar um caso de estudo que se localiza, na sua maioria, na Região Centro de Portugal (em concreto, envolvendo os concelhos de Castelo Branco, Idanha-

a-Nova, Oleiros, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão, e no Alentejo, Nisa) onde todos os concelhos referidos possuem os referidos problemas de interioridade².

O pequeno número e a reduzida dimensão das empresas que desenvolvem a sua atividade turística em Territórios de Baixa Densidade (TBD), como é o caso da área que se pretende estudar, afeta de uma forma negativa a capacidade ao comportamento inovador. Acresce que não se trata, nas regiões com estas características, de explorar um turismo de massa, mas sim (pelo menos na maioria dos casos) turismo específico, direcionado e com uma escala limitada.

Estes factos são limitadores da capacidade e motivação à realização de investimento privado. Em termos financeiros, as crescentes dificuldades públicas de gerar investimento, a par da necessidade de promover uma otimização dos recursos públicos, constitui um outro entrave ao desenvolvimento das atividades económicas em TBD. Ainda assim, a inovação é também resultante de tipos de conhecimento diversos (mas complementares) e cada vez mais está relacionada com a capacidade de aprendizagem que os diversos atores consigam construir.

O turismo é, na sua maioria (principalmente em TBD), composto por negócios de pequena escala que, inevitavelmente, por uma questão de sobrevivência, necessitam de se organizar em rede para que consigam ganhar força junto do mercado (apesar de ser conhecida alguma falta de coesão neste conjunto de atividades) e que se constituam como vetores estratégicos de formação de rendimento e de emprego. É nesta vertente que ganha especial relevância o papel institucional, como elemento integrador de rede, procurando, através de práticas de conteúdo inovador, fazer crescer a escala de competitividade. Uma vez que existem défices de trabalho em rede (*networking*) e de aprendizagem nos TBD, estes parecem ser desafios-chave para a criação de uma estratégia turística sustentada.

O cenário geral das regiões menos favorecidas em Portugal, em termos das suas capacidades e potencial de inovação, é nivelado por baixo e as pré-condições para prosseguir uma trajetória local ou regional sustentada por elementos de inovação não estão, em geral, cumpridas.

A União Europeia no seu todo, e Portugal em particular, enfrenta uma enorme transformação resultante da mundialização e da nova economia assente no conhecimento. Foi esta a principal

² Através da Lei n.º 171/99, de 18 de Setembro, foi criado um conjunto de medidas de incentivo às regiões que sofrem de problemas de interioridade, posteriormente regulamentadas pelo Decreto-Lei n.º 310/2001, de 10 de Dezembro. A definição dos critérios de delimitação das áreas territoriais beneficiárias destas medidas e o resultado da sua aplicação foram estabelecidos pela primeira vez pela Portaria n.º 1467-A/2001, de 31 de Dezembro. Os critérios então definidos foram os seguintes: a) densidade populacional; b) nível de produção e de rendimento; c) nível de poder de compra; d) área de influência das ações integradas de base territorial que incidem sobre regiões que sofrem de problemas de interioridade: Minho-Lima, Douro, Serra da Estrela, Pinhal Interior, dinamização das aldeias, Vale do Côa, Norte Alentejano, zona dos mármore e área de baixa densidade do Algarve; e) garantia da contiguidade territorial da zona beneficiária no continente de Portugal. A Portaria n.º 1117/2009 de 30 de Setembro consiste na atualização do exercício de delimitação das áreas territoriais beneficiárias realizado em 2001.

mensagem do Conselho Europeu de Lisboa (Março de 2000), onde à União se colocou um novo objetivo estratégico para a próxima década: transformar-se na mais competitiva e dinâmica economia assente no conhecimento, capaz de propiciar um crescimento económico sustentável, melhores e mais empregos e uma maior coesão social. A revisão da estratégia de Lisboa, configurada no Relatório Wim Kok, trouxe uma visão mais simples, pragmática e concreta, procurando operacionalizar ações com uma orientação mais precisa, mobilizando apoios em favor da mudança e simplificando (racionalizando) a Estratégia de Lisboa. Os focos tornaram-se mais claros: o conhecimento e o emprego (Kok, 2004).

Daqui decorre a necessidade de adotar uma abordagem sistemática que incremente o espírito empresarial na nova economia, nomeadamente: encorajando a assunção de riscos e o espírito de empresa; construindo um enquadramento empresarial dinâmico, no qual as empresas possam ser criadas, possam crescer e inovar, com o apoio do capital de risco e de uma política de inovação e de investigação eficiente; assegurando o acesso efetivo das empresas europeias aos mercados, interno e mundial, de forma a poderem vender os seus produtos e serviços.

A discussão em torno do processo de inovação nunca esteve tão viva, devido a duas ordens de razões:

- a primeira diz respeito ao processo de globalização e mutação tecnológica que alterou os fatores tradicionais em que assentava o crescimento e a riqueza das regiões mais prósperas da Europa, levando-as a desejar a máxima mobilização de recursos a que podem ter acesso para concretizar uma melhoria do seu posicionamento internacional; no caso português, este fenómeno arrastou consigo a necessidade de promover o desenvolvimento acelerado do país, traduzido num esforço de modernização no qual o papel da inovação, como fonte geradora de ganhos de competitividade, desempenha um papel crucial, seja em termos empresariais, seja em termos sociais;
- quanto à segunda, o processo de integração europeia, após a entrada na fase de partilha de soberania em áreas cruciais dos estados-nação (política monetária, política externa e de defesa, segurança interna), reforça as pressões no sentido da institucionalização de uma União Política a nível europeu, processo que as regiões com maior identidade (fiéis depositárias de fatores linguísticos, históricos ou culturais) aproveitam para questionar a organização política dos respetivos estados nacionais e para exigir um maior envolvimento no processo de decisão a nível europeu.

Peça fundamental neste contexto, o desenvolvimento regional assume um papel fundamental como garantia de competitividade do país, baseado na premissa de que o desenvolvimento do

país deve ser feito em bloco e não em função de determinados pólos³. Procura-se, assim, um desenvolvimento com maior coesão territorial, evitando o agudizar de macrocefalias e disparidades que caracterizam Portugal e enaltece-se a importância acrescida à economia regional como um fator pró-ativo incrementador de competitividade.

As razões que chamaram a atenção para a necessidade de implementar políticas de caráter regional residem na verificação da existência de desequilíbrios de desenvolvimento e a necessidade de conduzir, eficaz e eficientemente, o ordenamento do território (físico e económico-sectorial), concretizando uma base espacial integradora.

Com o desenvolvimento da investigação por vários autores – por exemplo: Blakely (1994), Bouchet (1984), Cravinho (1986), Guesnier (1998), Lajugie *et al* (1987), Latella (1992), Lopes (1984), Molle *et al* (1987), Perrin (1974), Romus (1990) e Soares (1974), na vertente das políticas regionais e do planeamento socioeconómico; Aydalot (1980; 1985), Higgins (1972), Richardson (1986) e Sthör (1975), na vertente da análise das macrocefalias e das disparidades de desenvolvimento das regiões – depressa a necessidade de implementação de políticas orientadas para as regiões e para as suas especificidades assumiu um lugar de destaque no seio das políticas públicas.

Neste contexto, saliente-se a relativa inexperiência portuguesa no que diz respeito a planificação estratégica da atividade económica do Estado (e, de forma consequente, na atividade privada também), o que apenas se veio a concretizar com a elaboração do primeiro Plano de Desenvolvimento Regional 1989-1993 (e com os seus subsequentes), na sequência de uma imposição europeia que garantisse que os fundos comunitários tivessem uma aplicação genericamente predestinada.

Em suma, os problemas regionais têm, na sua génese, problemas relacionados com a repartição espacial das atividades humanas no espaço.

Hoje em dia, outro aspeto, a par da atenção dedicada às regiões, tem ganho relativo peso em termos de “manifestação de vontades” de políticas públicas: a preocupação com a inovação e com o aumento da produtividade que ela poderá acarretar. Também neste campo, numerosos autores desenvolveram estudos que permitiram reconhecer e factualizar a inovação como fiadora de ganhos de eficiência da economia – por exemplo: Barbedo *et al* (1997), Bellon (1994), Bucaille & Beauregard (1987), Carneiro (1985), Drucker (1985), Freeman (1988a e 1988b), Gaffard (1990), Hermansen (1972), Neves (1997), Quévit (1991), Ratti (1991), Reigado & Couto (1997), Santos (1992), Schumpeter (1996), Sthör (1986a e 1986b), entre outros.

³ No fundo, a importância crescente atribuída às regiões é o resultado da transposição para o nível interno das disposições comunitárias relativas ao princípio da Coesão Económica e Social.

A literatura sobre inovação tem percorrido duas dimensões de análise, baseada na ‘nova combinação’ proporcionada por Schumpeter: uma foca a componente do progresso tecnológico conduzindo a processos formais de análise quantitativa e à comparação internacional e regional; outra atenta aos sistemas de inovação, facultando uma análise qualitativa apropriada à dimensão regional e/ou local (Figura 1).

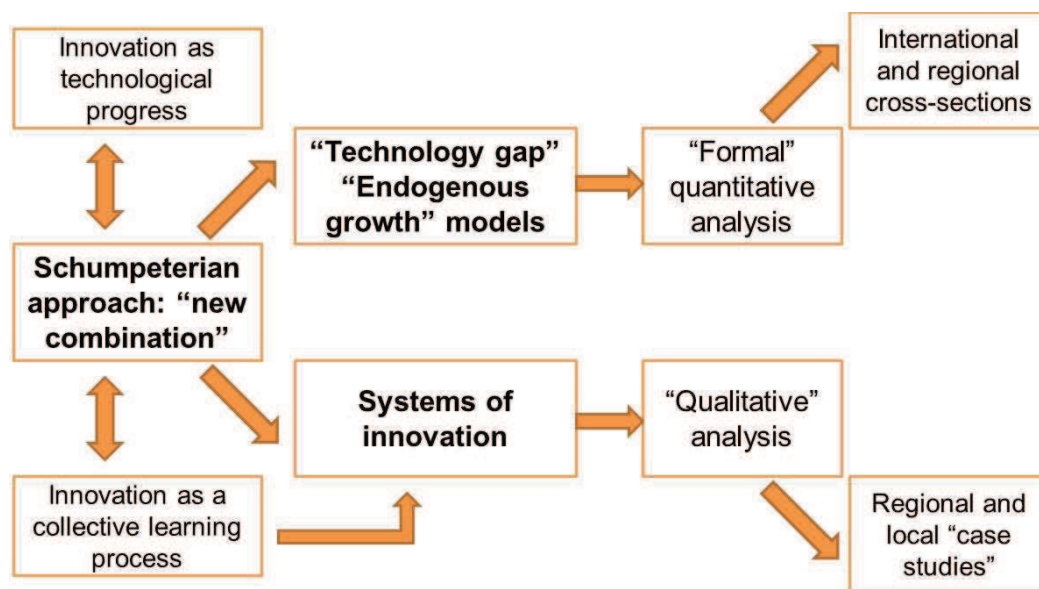


Figura 1. Mapa conceitual da literatura existente relativa a inovação e crescimento

Fonte: Crescenzi & Rodríguez-Pose (2011: 26)

A Região Centro (onde se localiza a área em estudo) é uma região multipolar: a área mais perto da fronteira espanhola, que possuía características de clausura, que se construía num olhar para dentro, e que limitava o contacto com o exterior e que se encontra hoje em processo de reposicionamento, através da implementação de esquemas de colaboração e cooperação económica; a área mais junto à costa, importante ao nível académico e empresarial, aberta ao contacto e ao desenvolvimento.

No interior, tentam-se agora combater as características referidas, sendo que um dos aspetos mais notórios corresponde às recentes infraestruturas rodoviárias que aproximaram a região ao litoral, objetivando transportá-la (de forma real) para o século XXI. Espera-se agora que, a par deste índice melhorado de acessibilidade rodoviária, surjam índices de cooperação empresarial também mais elevados, sabendo de antemão que as dificuldades competitivas do tecido produtivo regional o tornam, na maioria das situações, o parente mais pobre dessa relação; apela-se às associações empresariais e/ou comerciais que disseminem a necessidade de inovação e de qualidade e criem novas valências em si, que proclamem uma nova ordem em todo o sistema regional de inovação.

2. Pertinência da análise: o território, a inovação, o papel institucional e o turismo

O aumento da procura registado pelo crescimento geral das atividades empresariais tem conduzido muitas regiões à procura do desenvolvimento da economia pelo turismo, muitas vezes como parte de estratégias de desenvolvimento regional. O turismo está presente em quase todas as regiões do mundo e tem apresentado níveis de crescimento notáveis em regiões mais periféricas, de baixa densidade, em particular na Europa, onde muitas comunidades dependentes de tradições produtivas centradas no sector primário encontram uma oportunidade de adaptação à produção terciária (onde se inclui o turismo). Tentativas para o desenvolvimento turístico de territórios de baixa densidade têm resultado de forma diferente, com muitos sucessos apresentados em casos de estudo (por exemplo: Brown & Hall, 2000; Hall, Kirkpatrick, & Mitchell, 2005) mas também muitas comunidades desapontadas com a falsa esperança que o turismo alimentou (Hall, 2007a).

O desenvolvimento do turismo foi (é) muitas vezes afirmado como o último recurso de territórios com poucos recursos remanescentes para explorar além da área/paisagem que possuem. Apesar dos resultados não serem esclarecedores, o turismo é importante na promoção do desenvolvimento regional, mas carece de uma abordagem mais pragmática (Saarinen, 2003), isto é, considerar que o crescimento do turismo é limitado e que constitui apenas uma parte das estratégias de desenvolvimento regional.

No sentido de compreender melhor os processos de desenvolvimento do turismo nos territórios de baixa densidade, o papel desempenhado por agentes chave de mudança necessitam ser melhor investigados. Em particular, não têm existido muita investigação sobre o papel inovador institucional em regiões onde as atividades turísticas são mais recentes, isto é, em TBD.

Em áreas periféricas um pouco por todo o mundo encontram-se atividades com foco no turismo, em que os negócios sobrevivem onde tal não seria expectável (Müller, 2011a). Apesar disso, Hall & Boyd (2005) afirmam que muitos destinos periféricos possuem um potencial limitado para o desenvolvimento turístico devido à falta de acesso a redes de transporte, a informação, ao poder político e ao capital. Esta é uma realidade mais evidente em TBD.

Ao nível local, por outro lado, o valor do turismo é cada vez mais considerado, tanto em termos da sua contribuição para a economia local (Löffler, 2007) como do seu potencial de desenvolvimento do capital social, político e cultural (Macbeth, Carson & Northcote, 2004; Schmallegger, Harwood, Cervený & Müller, 2011). Em TBD, o desenvolvimento do turismo resulta de uma combinação de estratégias governamentais *top-down* (por exemplo, protegendo áreas naturais ou financiando infraestruturas turísticas) (Saarinen, 2003; Wanhill, 2000) ou com

estratégias institucionais e empresariais *bottom-up* (por exemplo, empreendedorismo turístico e iniciativas comunitárias) (Ateljevic, 2009; Fullerton, 2013). A forma como estas estratégias *top-down* e *bottom-up* se fundem para conduzir ao desenvolvimento turístico local é uma preocupação da investigação em turismo.

O trabalho que agora se apresenta explora uma das forças *bottom-up* – o desenvolvimento económico local – em termos de inovação de carácter institucional, integração e cooperação de base local, construindo uma perspetiva evolutiva de mudança. A inovação institucional, conforme abordada ao longo do trabalho, constitui uma dimensão chave para a mudança no sentido em que contribui para a resiliência das comunidades em territórios de baixa densidade. A vertente inovação institucional pode ser apreciada em três níveis: no sentido mais lato, considera-se o turismo com uma nova oportunidade; no sentido mais restrito, proporciona desenvolvimento do produto por forma a atrair clientes; entre os dois sentidos, a interação com *stakeholders* comunitários e com a região habilita novas ideias e novas ligações no sector turístico (e não só). Este comportamento inovador multidimensional é essencial para que o negócio turístico se fortaleça dadas as elevadas taxas de atrito no sector. Nos TBD esta visão é vital à medida que mais e mais regiões procuram oportunidades de desenvolvimento endógeno.

Neste sentido, uma segunda dimensão acaba por aparecer de forma espontânea neste percurso de investigação. A existência de um novo ator institucional permite a criação de um novo território, diferente dos já existentes, criador de um contexto diferenciado, que procura o seu próprio espaço de existência e convivência com os outros territórios estabelecidos. O aparecimento deste novo território coloca algumas questões à investigação que se procurará igualmente responder ao longo do trabalho.

3. A motivação para o tema a investigar, o problema, os objetivos e as questões

A motivação para a realização de um trabalho de pesquisa sob este tema tem a ver com um conjunto de fatores, diferentes na sua base, congregadores no seu todo.

A partir do momento em que o turismo passou a ser uma área em que surgiu a oportunidade e a necessidade de acompanhamento profissional no âmbito da atividade enquanto docente do ensino superior, despontou a possibilidade de conseguir relacioná-la com a inovação, prosseguindo-se uma linha de investigação que se tem procurado amadurecer. O interesse em estudar o tema insere-se igualmente no facto de se considerar que ao Turismo corresponde um conjunto de atividades em que a deslocalização é difícil (não impossível, no entanto) uma vez que existe uma elevada ancoragem ao território. Assim, há que perceber igualmente quais são as interdependências entre estes dois níveis.

Enquanto docente do ensino superior, em termos académicos, a possibilidade de evoluir a aprendizagem e o conhecimento, numa área de investigação diferente da linha seguida anteriormente (Economia) mas com pontos que se tocam (Desenvolvimento Regional), constitui um forte desafio promotor de vontade de conhecer mais. A necessidade de obter mais conhecimento em termos profissionais levou à opção de estudar mais aprofundadamente o turismo para melhor responder às necessidades da formação ministrada.

Quanto à escolha do estudo de caso, regista-se que se trata de um projeto localizado num TBD, com um sucesso relativo significativo. As atividades desenvolvidas pela entidade gestora do Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional, tanto ao nível da educação ambiental como em termos turísticos, criaram uma dinâmica inusitada no território que se designará ao longo deste trabalho como território Geoparque, ou em algumas partes desse território, que influenciaram um crescente saudosismo e sentimento de pertença a uma comunidade que se sentia abandonada pela ausência de políticas públicas de revitalização. A região a estudar é conhecida pelo autor, embora de forma superficial, e sobre a qual recaiu uma curiosidade em conseguir aprofundar o conhecimento.

Face ao que foi referido nos parágrafos anteriores, e de forma a sistematizar o propósito do estudo, o problema a que se pretende responder com a investigação é o seguinte:

“Será o Geoparque Naturtejo uma inovação institucional que, na área do Turismo, promova o desenvolvimento da região onde se encontra inserido?”

Com este trabalho pretende-se compreender a relevância que possuem fenómenos de inovação institucional no conjunto de atividades turísticas em Territórios de Baixa Densidade.

Na prossecução deste objetivo, surgem duas questões adicionais (subquestões) que emergiram naturalmente a partir da reflexão sobre a questão de partida, a saber:

1. A criação do Geoparque Naturtejo pode, de uma forma efetiva, considerar-se uma inovação institucional a partir do uso que as ações que desenvolve possibilitam em termos das atividades económicas em geral, das atividades turísticas em particular, com impacto positivo no território?
2. O território geoparque conseguiu já (ou está em fase de o conseguir) instituir-se como um território de vivência, diferente dos já existentes, conseguindo o reconhecimento como um território proactivo em prol do desenvolvimento?

Para tal, haverá que conhecer as tendências que afetam o turismo hoje em dia, qual a sua relevância em processos de desenvolvimento e de que forma pode a inovação ser um fator alavancador desse desenvolvimento. Feita esta contextualização, avançar-se-á para a erudição da rede de geoparques europeia enquanto entidade disseminadora de boas práticas e até que ponto os geoparques são importantes para o desenvolvimento local/regional. Posteriormente, abordar-se-á a questão específica do caso de estudo – o Geoparque Naturtejo – procurando um conhecimento cabal da intervenção desta organização/estrutura na região recetora e até que ponto foi promotora de mudança, ao nível territorial, político e dos próprios atores (empresas, população local, decisores políticos, visitantes/turistas). Os resultados expectáveis envolvem a ilação de um forte impacto do Geoparque Naturtejo na região recetora, com uma dinâmica muito própria e assente em *benchmarks* externos (mas adaptados), a dificuldade de gerar escala, as dificuldades inerentes a um sistema de formação com lacunas, uma capacidade de aprendizagem relativamente baixa que deriva da existência de uma atmosfera sociocultural que apresenta algumas carências e a procura por integração e funcionamento em rede como plataforma (quase) única de desenvolvimento.

Por fim refira-se que no decurso da investigação tomar-se-á em linha de conta um conjunto de procedimentos éticos que garantam:

- consentimento dos envolvidos na investigação, fornecendo a informação sobre a investigação que está a ser levada a cabo, sem forçar aquela participação;
- garantia de anonimato e confidencialidade;
- recolha de informação objetiva e fiel, sustentada em dados reais.

4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação é composta por sete capítulos, sendo que o primeiro consiste na Introdução e o último na Conclusão.

O segundo capítulo apresenta uma revisão da literatura relacionada com a tendência contemporânea para a aglomeração, analisando-se a importância do turismo para os processos de desenvolvimento económico e abordando-se as temáticas da inovação e do conhecimento como dimensões que favorecem o papel e a contribuição do turismo para o desenvolvimento.

O terceiro capítulo debate os Territórios de Baixa Densidade, nomeadamente a partir de uma discussão entre as centralidades e as oportunidades geradas na sequência da mudança de paradigmas. Procuram-se compreender as estratégias aplicadas aos Territórios de Baixa Densidade numa articulação entre a lógica teórica do capítulo anterior e as oportunidades

referidas, nomeadamente na criação de cartografias alternativas (como as áreas protegidas e/ou classificadas) que produzem inovação institucional. Deste conceito que se pretende operacional, defende-se a necessidade de proteção e conservação dos valores locais, com suporte em processos de gestão e com vinculação das diferentes comunidades utilizadoras de um território, gerando um turismo diferenciado e detentor de características especiais.

No capítulo quarto sustenta-se que a melhor forma de combinar os elementos referidos é através do turismo. Para provar esta afirmação recorre-se a adaptação da contemporaneidade de comportamentos em turismo e perscruta-se a inovação possível de incorporar em Territórios de Baixa Densidade. Explora-se o caso português das áreas protegidas e a forma como respondem a atividades turísticas que se pretendem inovadoras, criativas, importantes para todos os envolvidos nelas, que preservem ou apropriem os valores existentes.

O capítulo quinto apresenta o conceito de geoparque e o modelo de desenvolvimento em rede dos geoparques. Pretende-se focar o histórico da formação de redes, as dinâmicas, a razão de ser defendido que o geoparque (os organismos gestores a par do território construído) constitui uma inovação institucional, com reflexo nos territórios a que pertencem. De referir que este capítulo envolve a análise de um questionário enviado para todos os geoparques europeus (cf. Ponto I.5 Metodologia).

O sexto capítulo refere-se ao caso de estudo (o Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional), abordando-se a localização, a forma de organização, a caracterização geo-humana do território. Confronta-se o papel do território Geoparque com outros territórios instituídos, procurando-se a existência de conflitos, e apresenta-se a capacidade científica umbilical ao Geoparque. Da análise das respostas a questionários aplicados a quatro tipos de intervenientes distintos (os autarcas, os utilizadores-população local, as empresas na área turística e os utilizadores-turistas) procura-se construir a(s) resposta(s) à questão de partida.

Pretende-se, no final deste trabalho, dar resposta a diversas questões que abordam a temática do desenvolvimento regional com base numa inovação institucional, que passa por um novo ator, com um novo território, e outras que deverão ser respondidas ao longo do seu desenvolvimento, nomeadamente:

- Qual é hoje o papel da inovação e do conhecimento no contexto das propostas de desenvolvimento dos territórios?
- Que fenómenos contemporâneos se revelam importantes para compreender melhor o turismo e o turista?
- Como têm reagido os territórios mais frágeis a estas mudanças?

- A que níveis se constrói a importância relativa do turismo em territórios de baixa densidade?
- Qual a ponderação de fenómenos inovadores quer em produtos/serviços, quer em formatos organizacionais, para conseguir impulsionar o turismo em territórios de baixa densidade?
- Que contexto proporcionou o surgimento dos geoparques e em que medida esta classificação é diferente de outras existentes?
- Os geoparques constituem novos territórios turísticos?
- De que forma o funcionamento em rede dos geoparques permite uma mútua aprendizagem, conhecimento, troca de experiências, permitindo uma adaptação a contextos específicos?
- Que fatores e condições, estáticos e dinâmicos, existem no território analisado que poderão verter para uma elevada turisticidade?
- O que se encontra implícito na consideração do território Geoparque como um novo território turístico?
- Que elementos deverão ser tidos em consideração para validar a ponderação do Geoparque Naturtejo como uma inovação institucional?

5. Metodologia de abordagem

Para conseguir dar resposta à questão central e às questões secundárias (subquestões) o método torna-se imprescindível para o rigor do espírito científico, muitas vezes repleto de obstáculos epistemológicos, porque a sociedade, na sua construção evolutiva, caracteriza-se pelo aumento da sua complexidade, o que dificulta a análise e exige uma precisão metodológica. Se o método corresponde ao “caminho” que se toma para a realização do trabalho, a metodologia engloba o método e os meios para atingir o final desse caminho.

Os principais métodos utilizados na prática da investigação em ciências sociais resumem-se, em síntese, a duas grandes categorias: os que possibilitam as bases lógicas da investigação; e, os que indicam os caminhos para os meios técnicos da investigação.

Na primeira categoria encontram-se o método hipotético-dedutivo que parte de uma questão principal e, se necessário, de questões secundárias e respetivas hipóteses. Este é o método mais comum nas ciências sociais e caracteriza-se por desenhar um processo crítico relativamente a conclusões previamente estabelecidas e, em função das resistências às críticas, considera-se encontrada a verdade. De uma forma simples, pode-se afirmar que o esquema

estrutural deste método consiste na criação de uma “questão central”, a que podem estar associadas outras questões que se entendem como “questões secundárias” e, se necessárias, a criação de várias hipóteses por cada questão e das respostas respetivas. No seu conjunto, constituem a problemática que deriva da discussão sobre a veracidade do facto que se pretende estudar.

As respostas às hipóteses levantadas, face às questões colocadas, são testadas ao longo do texto empírico, correspondendo ao critério da verificabilidade e confirmam, ou não, a sua validade, permitindo a aquisição de outros conhecimentos sobre o facto e concluir sobre a tese que se pretende demonstrar.

Sobre o estudo de caso tem de se salientar que é muito usado nas ciências sociais e caracteriza-se por constituir um estudo em profundidade, requerendo uma metodologia de investigação intensiva, sobre um determinado fenómeno. A escolha desta técnica metodológica constitui uma estratégia de investigação e delimita um espaço de análise que apresenta três características: em primeiro lugar, a intensidade; de seguida, a flexibilidade; e, por último, a possibilidade da utilização de grande número de material empírico, muito heterogéneo. O estudo de caso centra-se na investigação qualitativa, de onde sobressai a importância das técnicas documentais e das não documentais.

As técnicas documentais, que seguem uma pesquisa qualitativa, requerem uma metodologia qualitativa (processo de recolha e de escolha documental), sobressaindo a análise de conteúdo (que pode ter uma lógica indutiva ou dedutiva). Nas técnicas não documentais destaca-se a entrevista e o inquérito por questionário, fechado ou aberto. Na aplicação do inquérito por questionário, a um grupo previamente selecionado e com o uso de uma linguagem explicativa do processo, têm de estar presentes condições éticas e deontológicas, podendo garantir-se o anonimato (Javeau, 1988).

Com base neste conjunto de considerações, e tendo por referência a questão de partida (e as subquestões) equacionada para a presente investigação referidas no ponto 4, foram consideradas as seguintes hipóteses de trabalho, de acordo com aquelas questões:

- H₁: O Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional constitui um caso de inovação institucional na prática turística relevante para o território, mediante a introdução de uma dinâmica diferente tendo em vista um impacto positivo no território.
- H₂: O Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional conseguiu o estabelecimento e reconhecimento do seu território turístico, ao cativar integração e articulação entre os diferentes *stakeholders* em benefício próprio e da comunidade.

- H₃: Os utilizadores do território (decisores políticos, círculo empresarial, residentes/trabalhadores e os turistas) revêm nas ações do Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional uma estratégia potenciadora dos recursos endógenos para utilização turística.

Na fase da revisão da literatura para a definição da problemática em estudo foi utilizada a análise documental e a recolha de dados, permitindo a obtenção de informações e fontes materiais aprofundadas que facilitassem a compreensão e enquadramento histórico e quotidiano do objeto de estudo.

Para o estudo de caso foi escolhido um geoparque entre os três⁴ existentes em Portugal, por razões anteriormente explicadas. Para a obtenção de informação quantitativa e qualitativa foram disponibilizados inquéritos por questionário em dois momentos:

- Numa primeira fase, foram questionados todos os geoparques europeus, devido às características similares (a maior parte dos restantes geoparques ao nível mundial estão maioritariamente localizados na Ásia) e à maior facilidade de contacto; este questionário foi disponibilizado via internet e correspondeu a um conjunto estruturado de perguntas com o objetivo de perceber melhor a realidade e o funcionamento reticular da Rede Europeia de Geoparques.
- Posteriormente, aplicaram-se inquéritos por questionário aos utilizadores do geoparque, nomeadamente: os decisores públicos, a população local, as empresas de atividades turísticas e os turistas. Na situação dos decisores políticos procurou-se que as questões pudessem ser colocadas presencialmente, recorrendo-se a um guião prévio e a perguntas abertas; os restantes utilizadores foram questionados através de perguntas fechadas (no caso dos turistas, foram disponibilizados questionários em português, inglês e espanhol), centrando-se o público-alvo nos dois concelhos que apresentam mais aposta no turismo, isto é, Castelo Branco e Idanha-a-Nova. De referir a pouca adesão dos autarcas ao questionário, tendo pedido que pudessem responder via correio eletrónico.

Ambos os momentos de questionários envolviam perguntas abertas e fechadas, dependendo do questionado. No primeiro caso (e-questionário) limitaram-se as questões abertas com o propósito de aumentar a taxa de resposta. No segundo, foi já referida a diferenciação imposta entre os decisores políticos e os outros utilizadores.

O desenvolvimento deste trabalho deverá conduzir à proposta de possíveis abordagens de desenvolvimento turístico associadas a comportamentos inovadores por parte dos atores. Espera-se poder contribuir para que o turismo acerte o passo em territórios de baixa densidade,

⁴ Na realidade, a partir de 2014, são 4 os geoparques portugueses reconhecidos pela UNESCO, com a classificação do Geoparque Terra de Cavaleiros.

baseado não apenas em vantagens comparativas (inegáveis) mas que consiga formatar igualmente vantagens competitivas (o que é, sem dúvida, muito mais complexo).

Capítulo I

Sobre a contemporaneidade do desenvolvimento em turismo – a inovação e o conhecimento

Índice do Capítulo

1. Introdução
2. A Inovação e o Território
 - 2.1. A importância do conhecimento
 - 2.2. Inovação: Conceito, tipologia e processo de difusão
 - 2.3. Novas abordagens para as políticas de inovação
 - 2.4. Difusionismo e Territorialismo
3. O desenvolvimento num contexto de globalização
4. Resumo

Capítulo I – Sobre a contemporaneidade do desenvolvimento – a inovação e o conhecimento

There are no old roads to new directions.

Boston Consulting Group advertisement



1. Introdução

A vasta bibliografia sobre inovação e economia dos territórios, desde os trabalhos pioneiros dos teóricos da Terceira Itália, essencialmente ligados ao conceito de distrito industrial, até aos defensores da análise de redes ou dos conceitos de meio inovador, região inteligente e sistema regional de inovação, tem colocado a ênfase na importância que os mecanismos formais e informais de produção, disseminação e consumo de informação estratégica e de conhecimento têm para o desempenho competitivo desses sistemas. Essas abordagens, baseadas no paradigma relacional, apresentam o imenso interesse de sublinhar a imbricação profunda dos mecanismos económicos e das formas sociais extraeconómicas quando estão em jogo processos nucleares à qualificação e à competitividade dos territórios, como a aprendizagem mutualista e a inovação.

O conceito de inovação modificou-se nos anos mais recentes, de um processo sequencial para um modelo interativo e sistémico. O papel do território também se alterou. Hoje em dia sustenta-se que a dinâmica territorial cria interdependências específicas entre os agentes e entre estes e as instituições, evoluindo para trajetórias industriais, tecnológicas e inovadoras particulares.

Aprendizagem e conhecimento são dois dos mais importantes recursos no que diz respeito à inovação, considerando o conceito de forma lata: não se trata apenas de resultados de atividades de Investigação e Desenvolvimento (I&D), mas também envolve aspetos ao nível do marketing, produção, distribuição e diferentes dimensões organizativas.

A proximidade espacial emerge como uma variável fundamental. À medida que as organizações se enraízam em locais e regiões específicos, emerge uma dimensão territorial na gestação da inovação. Neste contexto, vários autores (Storper, 1995; Maskell & Malmberg, 1999; Santos, 2002) discutem que as economias regionais de maior sucesso são as que são caracterizadas pela capacidade de aprendizagem das empresas e das instituições (nos produtos, nos processos e nas estruturas) e pela capacidade de adaptação à mudança das sociedades como um todo. Desta forma, a investigação prosseguida por estas abordagens à economia da inovação

territorial permitiu enriquecer o diagnóstico da dinâmica de desenvolvimento regional. A existência de competências específicas, de capacidades de cooperação dos atores, de arranjos e solidariedade institucionais, de processos coletivos de aprendizagem e a promoção do potencial de inovação, todos constituem ingredientes fundamentais de competitividade territorial.

O significado na nova economia baseada em conhecimento é absolutamente fundamental. Inovação é hoje considerada como o parâmetro mais importante em termos de desenvolvimento, a nível territorial, tendendo a tornar-se a primeira prioridade nas políticas de todas as nações. As diferenças ao nível da competitividade e da produção observadas entre economias nacionais e regionais podem, num sentido, ser atribuídas a vários níveis de atividade inovadora, à sua difusão e à sua dinâmica de incorporação. A inovação pode-se referir a novos produtos ou serviços, aos seus padrões produtivos ou à tecnologia utilizada, assim como os procedimentos administrativos ou a estrutura organizacional (interna ou externa, em relação aos clientes ou fornecedores).

Em anos recentes, tem sido reconhecido que as inovações são localizadas. Acredita-se agora que essas inovações resultam de colaboração e interação entre as diferentes organizações num território e uma variedade de atores interventivos dentro do que se convencionou chamar sistemas regionais de inovação. Os atores nestes sistemas regionais de inovação incluem clientes, produtores, subcontratadores, consultores, instituições governamentais, institutos de investigação, instituições de ensino superior, entre outros. A capacidade das regiões de gerar, aplicar e explorar novo conhecimento e de inovar tornou-se um fator crítico da sua competitividade. Tais vantagens, especialmente em territórios de baixa densidade, não surgem espontaneamente através de ações isoladas, mas como resultado de ações e iniciativas coletivas empreendidas por empresas, por organizações de pesquisa, por instituições diversas e pelos governos a vários níveis.

Neste sentido, são colocados alguns desafios à investigação que se procurarão superar, entre os quais: Qual é hoje o papel da inovação e do conhecimento no contexto das propostas de desenvolvimento dos territórios?; Como têm reagido os territórios mais frágeis a estas mudanças?

As respostas a estas questões serão a linha a prosseguir ao longo do capítulo que se segue, salientando que se pretende um enquadramento teórico e conceptual que permita, de forma mais segura, avançar para o caso de estudo.

2. A Inovação e o Território

2.1. A importância do conhecimento

Em anos recentes, a aprendizagem e o conhecimento têm atraído uma atenção crescente como resultado da percepção de que atividades conhecimento-intensivas se encontram no coração do crescimento e que a atual sociedade está a entrar num novo tipo de economia conduzida pelo conhecimento ou mesmo para uma nova forma de sociedade do conhecimento. Esta percepção emergiu do crescente entendimento sobre a necessidade de produção, distribuição e utilização daquele recurso nas economias modernas.

A importância do conhecimento⁵ para o desenvolvimento tem sido abordada por alguns economistas que chamaram a atenção para o papel do conhecimento humano no crescimento económico. Solow (1957), no seu estudo seminal, mostrou que inovação comercial obtida por tecnologia existente é mais importante do que investimento em capital. Romer (1990), um dos chamados novos economistas do crescimento, considera o conhecimento como a forma básica de capital e discute que o processo de acumulação de conhecimento é a chave para o crescimento económico. Este autor considera mesmo o conhecimento como o terceiro fator de produção, ao lado do capital e da terra, remodelando e ampliando o espectro de entendimento do fator trabalho.

A Tabela 1 resume a importância atribuída ao conhecimento na economia real face ao passado mais recente.

Tabela 1. Características essenciais da sociedade do conhecimento

Atributos	Paradigma Industrial	Paradigma do conhecimento
Modelo de Produção	Economia de escala	Flexível
Pessoas	Mão-de-obra especializada	Polivalente e empreendedor
Tempo	Grandes tempos de resposta	Tempo real
Espaço	Limitado e definido	Ilimitado e indefinido
Massa	Tangível	Intangível

Fonte: adaptado de Ramos & Santos (2004)

⁵ A tipologia do saber/conhecimento pode ser resumida em: *know-what* – conhecimento factual e cultural obtido pelos livros e pela experiência; *know-why* – conhecimento científico-tecnológico obtido pela realização de investigação; *know-how* – corresponde às capacidades e qualidades profissionais (*skills*) obtidas via experiência (*learning by doing*); *know-who* – informação sobre quem sabe o quê e sabe como (*learning by interacting*).

Numa Economia Baseada no Conhecimento (EBC), este constitui-se como o motor principal para o desenvolvimento económico e é uma das estratégias importantes no mundo atual na procura pelo progresso económico, independentemente do nível de desenvolvimento dos países, embora em dimensões diferentes de utilização do conhecimento.

Entre as várias definições existentes, uma EBC pode ser entendida como uma economia em que a produção, a distribuição e o uso de conhecimento desempenham o principal papel na promoção do crescimento, na criação de riqueza e emprego em todos os sectores. Implícito nesta definição está o facto de que não são apenas os sectores conhecimento-intensivos, mas também os sectores tradicionais que podem necessitar explorar e utilizar o conhecimento.

Uma EBC é, essencialmente, caracterizada por cinco dimensões, a saber (adaptado a partir de World Bank, 2002):

1. Sistema Nacional de Inovação: inovação e mudança tecnológica são suportadas por um sistema nacional de inovação efetivo, uma rede de instituições (públicas e privadas) cujas atividades e interações iniciam, importam, modificam e difundem novas tecnologias e práticas, de forma a permitir somar valor aos produtos e serviços (Gonçalves, 1999).
2. Recursos Humanos: a educação de elevado nível e formação ao longo da vida profissional tornam-se bens essenciais para uma adaptação dos trabalhadores às mudanças tecnológicas e das empresas à criação (ou desenvolvimento) da capacidade de inovação.
3. Infraestrutura ao nível das Tecnologias de Informação (TI): existência de estruturas eficientes ao nível das TI que permitam facilidade, rapidez e baixo custo no acesso à informação; as novas TI radicalizam pela mudança nos padrões produtivos em todos os sectores, na organização do trabalho e no próprio conteúdo funcional do trabalho.
4. Empreendedorismo (*entrepreneurship*): as empresas são as principais utilizadoras de conhecimento, informação e tecnologia.
5. Ambiente Institucional: responsáveis por fixar as regras de comportamento humano e social.

Estas dimensões podem, por sua vez, ser interligadas com outros elementos, conforme Tabela 2.

Tabela 2. Dimensões de uma Economia Baseada no Conhecimento

Dimensão	Agentes interventores	Função Principal			Efetividade Temporal
		Produção	Distribuição	Utilização	
1.	– Institutos de I&D públicos e privados – Universidades	↗	↘	↔	Lento
2.	– Escola	↘	↔	↗	Lento/Rápido
3.	– Governo – Empresas	↘	↗	↔	Lento/Rápido
4.	– Empresas	↔	↘	↗	Rápido
5.	– Governo – Sociedade	Todas	Todas	Todas	Lento/Rápido

Legenda: ↗ = Muito ativo, ↔ = Ativo e ↘ = Menos ativo

Fonte: Adaptado de Ramos & Santos (2004)

Um dos mais importantes aspectos conceituais de uma EBC é o processo de conhecimento, que implica a relação entre a criação, a distribuição e a utilização de conhecimento. Podem-se considerar dois modelos (ou visões) sobre este processo, como retratado nas figuras seguintes: no primeiro caso (Figura 2), o processo de conhecimento é entendido como análogo ao de um bem ou serviço; no segundo caso (Figura 3), existe interatividade e retroatividade ao longo do processo (*positive feedback*).



Figura 2. Modelo Linear de Desenvolvimento do Conhecimento

Fonte: Adaptado de OECD (2000)



Figura 3. Modelo Interativo de Desenvolvimento do Conhecimento

Fonte: Adaptado de OECD (2000)

Outro aspeto conceptual de uma EBC é a estrutura da economia: atores principais, organizações, recursos, indústrias e instituições. Adicionalmente, os aspetos espaciais do conhecimento também são importantes, uma vez que existe um conflito fundamental entre a natureza do conhecimento (transnacional) e as entidades espaciais nacionais. Este aspeto pode ser resolvido recorrendo a um compromisso em forma de rede (*networking*).

De acordo com Smith (2002) podem ser identificados três tipos diferenciados de abordagens à EBC.

Existem os que acreditam que o conhecimento é, em termos quantitativos e, nalguns casos, qualitativos, mais importante do que em períodos anteriores como *input*. Drucker (1998: 15) sugere que “Knowledge is now becoming the one factor of production, sidelining both capital and labour”. No mesmo sentido, a OECD (1999: 7) refere que “the role of knowledge (as compared with natural resources, physical capital and low-skill labour) has taken on greater importance.”

Depois, considera-se que a ideia que o conhecimento é, nalgumas formas, mais importante enquanto produto transacionável do que o considerado até aqui, no sentido em que florescem formas de atividade baseadas no comércio de produtos de conhecimento.

Por fim, existem os que discutem que a economia do conhecimento se sustenta nas mudanças ocorridas nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), uma vez que a inovação nestes aspetos modifica os constrangimentos físicos e o custo da obtenção e disseminação da informação (Foray & Lundvall, 1996).

A terceira grande revolução mundial é a transição da economia industrial para a economia do conhecimento, que está a ocorrer mais depressa do que qualquer outra. A flexibilidade produtiva,

a capacidade humana para ser multivalente e inovadora, a comunicação em tempo real, a maior fragmentação do próprio espaço e a valorização da componente natural/ambiental são elementos que fizeram emergir um paradigma diferente de funcionamento da sociedade no seu todo.

O conhecimento tornou-se a principal força produtiva, a componente verdadeiramente reconhecida por esta economia (Castells, 2002; Gorz, 2005). A economia do conhecimento remete a centralidade alcançada pelo conhecimento como fator de produção: “os produtos da atividade social não são mais (...) produtos do trabalho cristalizado, mas sim do conhecimento cristalizado” (Gorz, 2005: 29). A desmaterialização do trabalho e o conhecimento, ao elegerem os ativos criativos em elementos chave para a produtividade e para a competitividade, abriram espaço para a expansão dos segmentos que produzem e comercializam bens simbólicos. Foi neste circunstância que nasceu, no final do século XX, a discussão em torno da economia criativa⁶.

Houghton & Sheehan (2000) referem como principais diferenças entre a Economia Baseada no Conhecimento e a Economia Industrial: (i) a revolução da informação que intensificou a codificação do conhecimento e acelerou a transmissão da informação; (ii) a emergência de organizações flexíveis, baseadas em responsabilidades multitarefa, trabalho em equipa e mobilidade profissional e que podem combinar elevada qualidade e especialização com velocidade e baixo custo unitário proporcionados pela produção em massa; (iii) a crescente procura por conhecimento, técnicas e aprendizagem; a formação de redes hierárquicas, conduzidas pela taxa de mudança e pela taxa de aprendizagem; as organizações aprendentes que procuram ligações que promovam aprendizagem interativa e que procuram parceiros e redes que forneçam bens complementares, que, no conjunto, permita a formação de sistemas de inovação e *clusters*; (iv) a competição e produção global; (v) a importância da economia do conhecimento por si só; (vi) a formação de redes de criação, produção e distribuição complexas.

Parece evidente a necessidade de um modelo que reflita a idade da informação do futuro e não a idade industrial do passado (Gibson, 1998) e que permita o desenvolvimento pela destruição criativa (Imparato & Harari, 1997), entendendo-se esta como a criação e destruição contínua do conhecimento especializado, no sentido em que uma mudança implica uma aprendizagem rápida (aprender e reaprender significa necessidade de renovação acelerada das competências).

A fonte de crescimento na economia, e, por extensão, nos territórios, encontra-se na diminuição da escala, das grandes e médias organizações para as pequenas e micro-organizações e progressivamente para o indivíduo. Este fenómeno está a aumentar a importância da ‘base doméstica’ (a massa crítica única de competências, conhecimentos, e instituições locais que

⁶ Abordar-se-á esta temática, pela sua importância para o turismo, mais à frente, na investigação desenvolvida.

transformam certas localizações em centros de inovação num determinado sector económico), pois os mercados e as organizações globais anularam as vantagens de obtenção à distância, pois todas têm possibilidade de fazer o mesmo.

A probabilidade de uma organização ter sucesso num determinado campo é aumentada pela sua localização; onde era costume ser importante a escala, hoje tem cada vez mais importância o *cluster* (da rede, da infraestrutura), o que primariza processos de especialização (Porter, 1998).

As tecnologias da informação e da transferência de conhecimento varrem vantagens potenciais e as vantagens residuais tornam-se cada vez mais importantes; estas vantagens residuais estão essencialmente ligadas à inovação e esta deve ser abordada numa perspectiva de articulação de políticas e estratégias concertadas a prazo e ligadas à adoção do conceito de EBC enquanto modelo prospetivo (Guimarães, 1998).

A Organização para a Comércio e Desenvolvimento Económico (OCDE) tem documentado evidência de uma forte relação entre conhecimento e desenvolvimento económico e a crescente contribuição do conhecimento no crescimento económico e no bem-estar dos países.

Nos últimos anos, o conceito de competitividade complexificou-se, dinamizou-se e o campo de atuação das organizações e dos territórios globalizou-se, permitindo comportamentos inovadores em três tipos de sistemas de inovação (Guimarães, 1998):

- sistemas empresariais de inovação
- sistemas nacionais de inovação
- sistemas locais de inovação.

Aqueles sistemas determinam um processo de incorporação do conhecimento nos comportamentos inovadores ao nível territorial diferente, mais sistematizado e formalizado, e alteram a forma como se desenvolve em direção a sucessivos patamares espaciais de ‘contaminação’ do ambiente envolvente.

2.2. Inovação: Conceito, tipologia e processo de difusão

A tecnologia tem um impacto significativo no comportamento económico e social. É normalmente aceite que o processo (contínuo) de mudanças tecnológicas começou por alturas da Revolução Industrial (Carneiro, 1995) e tem evoluído por etapas, encontrando-nos atualmente numa fase onde predomina a energia elétrica e nuclear, o sector automóvel e a tecnologia de computadores.

No período em que vivemos, a inovação tecnológica constitui, sem dúvida alguma, uma questão essencial que se coloca, num mesmo momento, às empresas e às universidades, aos governos

nacionais e às autoridades locais, às estruturas de ligação entre Ciência e Tecnologia (C&T) e Economia e aos organismos (públicos e privados) de Investigação e Desenvolvimento (I&D). A inovação pode constituir fonte de crescimento organizacional e territorial, uma forma de melhorar e/ou aumentar a produtividade e tornar-se uma base importante de competitividade (Ramos, 2000).

Segundo Reigado & Couto (1997: 20.2.2.), “a inovação corresponde à primeira utilização comercial bem-sucedida de uma nova ideia”; na mesma linha, Sthör (1986a: 31) refere que a inovação é “the (first) commercial utilization of a formal and systemic entity of knowledge and skills within an enterprise to realize and control complex production techniques/processes”. Aydalot (1986a: 351) refere-se à inovação como “le fruit d’un tissu industriel constitué duquel sortirait par un processus de conversion interne l’invention et/ou l’adoption des innovations”.

A inovação pressupõe uma envolvente propícia ao surgimento, desenvolvimento e exploração de novas ideias, englobando I&D e também todos os fatores que asseguram o sucesso da exploração dos seus resultados. A inovação não é só tecnologia⁷ de produtos e de processos mas é também gestão da informação e da tecnologia, qualificação de quadros e de mão-de-obra, *design*, marketing, financiamento apropriado, envolvendo uma série de atividades de natureza científica, tecnológica, organizacional, financeira e comercial.

Aydalot (1986b) é de opinião que se pode olhar a inovação por dois ângulos:

- numa ótica funcionalista, ela corresponde, sobretudo, a um novo produto ou a um novo procedimento, criado por inovadores institucionais e com o intuito de ser aplicada de forma standardizada - os seus efeitos práticos refletem-se na indústria e no investimento capital-intensivo, procurando a obtenção de economias de escala;
- numa ótica territorial, a inovação corresponde à criação de um meio como resposta ao desafio/necessidade local, pela utilização da experiência local; as diversas organizações aí presentes têm um papel estratégico fundamental, bem como as regiões, como elemento ativo na captação de investimentos que potenciem os recursos endógenos.

É importante fazer aqui uma pausa no sentido de perceber que tipo de relação a divisão da inovação por Aydalot possui com os geoparques. Embora posteriormente se retome esta temática, refere-se desde logo que os geoparques se aproximam mais da ótica territorial pelo reconhecimento do valor da “terra”, dos recursos aí disponíveis e da forma como se procura o envolvimento dos atores.

⁷ Tecnologia é o conhecimento organizado para a produção, compreendendo *software*, *skills* (competências) e *hardware* (Sachs, 1980).

A inovação em Turismo consegue obter valências de ambos os ângulos referidos por Aydalot. Se por um lado, em territórios de baixa densidade defende-se a probabilidade de ocorrência de inovação institucional, enaltecendo a lógica funcionalista, por outro a dinâmica do conjunto de atividades turísticas oferecidas e procuradas ao nível territorial permite a valorização de recursos locais através de novas utilizações, havendo lugar à consideração da lógica territorial.

Tendo em conta a abertura das sociedades à influência exterior e à intervenção e planeamento político, o processo de desenvolvimento a um determinado nível pode ser descrito como a introdução e difusão de vagas sucessivas de inovações⁸ num espaço funcional (económico, social, cultural e institucional) e geográfico (Hermansen, 1972; Schumpeter, 1996).

Freeman (1988b) fala em *new technological systems*, referindo-se a paradigmas tecnológicos, que surgem de novas combinações de inovações radicais que interligam grandes desenvolvimentos em C&T com inovações sociais e organizacionais. A constituição de paradigmas oferece vantagens (económicas e técnicas) de tal forma importantes para uma série de sectores de atividade económica que a sua adoção se revela crucial para as economias que se pretendam competitivas. Aliás, reside exatamente nas necessidades de rentabilidade e produtividade o impulso para desenvolver novos paradigmas.

Neste contexto, o conceito de revolução tecnológica [ou as mudanças no paradigma tecno-económico referidas por Freeman (1988b)], baseado nas ondas criativas de destruição e na teoria dos ciclos de desenvolvimento económico de Schumpeter⁹, conduz ao nascimento de toda uma gama de produtos e atividades. Nesta perspetiva, a inovação é um mecanismo propulsor do crescimento.

Uma análise de algumas características principais dos paradigmas económicos é feita também em Freeman (1988b). Segundo este autor, o paradigma tecno-económico dos anos 80 e 90 envolveu uma transição da economia mundial para uma tecnologia baseada em produtos e processos informação-intensivos. Esta modificação levou a períodos de instabilidade económica, na medida em que afeta as tomadas de decisão (por exemplo, os comportamentos de investimento) e dá origem à necessidade de uma nova estrutura institucional que regule o desenvolvimento económico.

⁸ O termo inovação é utilizado num sentido geral de forma a incluir a aplicação prática de conhecimentos técnicos na produção, a substituição de formas produtivas e tradições, a introdução de novas realidades de produção e consumo e a emergência de novas atividades, novas indústrias, novos tipos de organização social e industrial (Hermansen, 1972).

⁹ Bucaille e Beauregard (1987) referiram que a seguir à II Guerra Mundial, Schumpeter estigmatizava as representações mecânicas da empresa e forjou o conceito de “destruição criativa” para caracterizar o dinamismo empresarial.

Outra questão importante tem a ver com os atores da inovação. Os principais intervenientes da inovação são os seguintes:

- as organizações e instituições, cujo contributo é essencial para a inovação competitiva, designadamente em nichos de mercado e pelo funcionamento em redes integradas e cooperativas (como, por exemplo, os *clusters* de Michael Porter);
- os empresários e os gestores, em que são fundamentais as dimensões cultura, dinamismo e risco;
- as instituições e empresas de I&D, como geradoras de conhecimento, “saber como”;
- as instituições de transferência de tecnologia e de interface entre os centros criadores de conhecimento e as empresas;
- os consultores como elementos de suporte e de complementaridade de competências das empresas;
- as escolas e outras instituições de formação e aperfeiçoamento, como elemento essencial gerador de recursos humanos e dinamismo;
- as entidades financiadoras, sempre presentes como fornecedoras de uma matéria prima imprescindível: o capital financeiro.

A compreensão da gestão da inovação, ao esquematizar as suas diferentes etapas, numa perspetiva temporal que integra e articula os fatores que lhe estão ligados, pode ser analisada à luz de um ciclo, constituído por elos em cadeia.

As ideias, com utilidade potencial no mercado, surgem de um processo de investigação e são refinadas e desenvolvidas até enformarem inovações aplicáveis no mercado. Este ciclo compreende as etapas observadas na Figura 4.

Trata-se de um modelo linear da inovação e que sugere que é a ciência, na fase da investigação básica, que enquadra e gera a inovação. Esta seria o resultado do (s) avanço (s) em determinado campo científico, numa perspetiva de *Science/Technology Push*. A função de I&D desempenha o papel principal no processo de inovação.

Gaffard (1990) considera os processos de inovação como processos que permitem a exploração de potenciais tecnológicos (paradigma), a partir dos quais é possível seguir um determinado caminho (trajetória tecnológica).

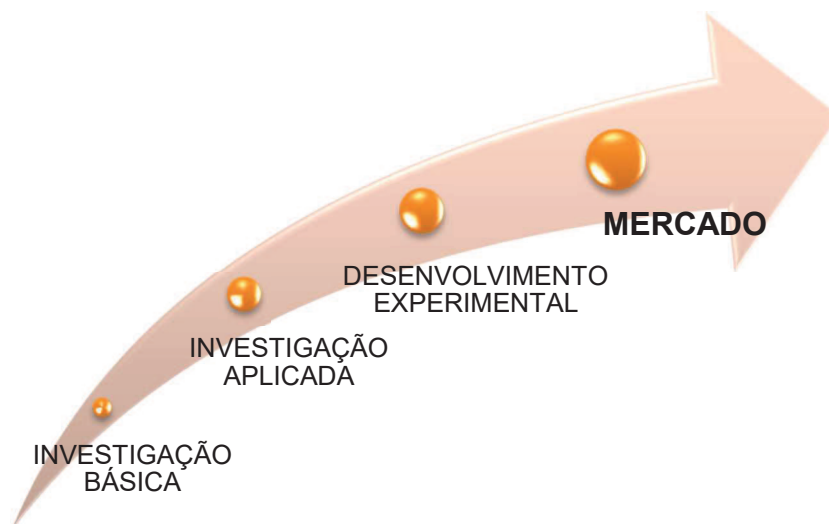


Figura 4. Processo Linear de Inovação

Fonte: Elaboração própria

No entanto, as organizações não têm todas a necessidade (nem capacidade, na maioria dos casos) de desenvolver o seu processo inovador tal como apresentado, isto é, passando por todas as fases do processo¹⁰. Este modelo permite descortinar formas, não baseadas na investigação básica, de aceder à inovação e aproveitar em proveito próprio o *know-how* científico construído (Figura 5).

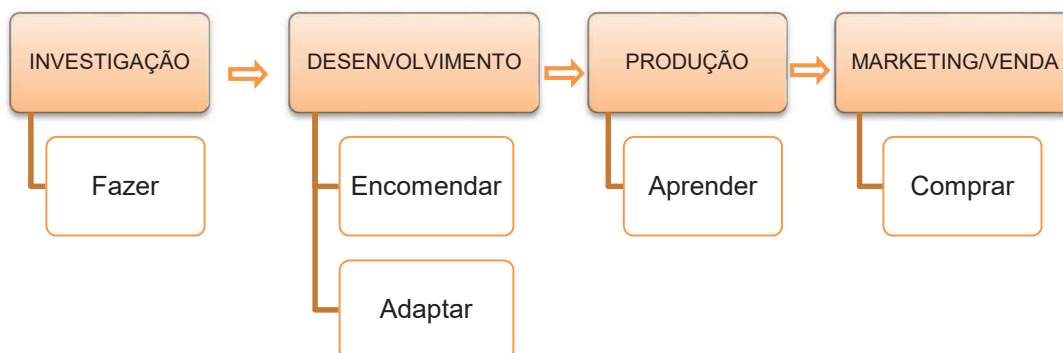


Figura 5. Cinco formas de aceder à Inovação

Fonte: Adaptado de Neves (1997)

Estudos empíricos realizados nos anos 60 incorporam novos dados, assentes em fatores estratégicos fundamentais: no período após a II Guerra Mundial, as estratégias empresariais de

¹⁰ Por exemplo, não foi a Boeing nem a Airbus que inventaram o avião, nem mesmo a sua utilização comercial; no entanto, dominam o mercado de aviões de passageiros.

concorrência, baseadas mais na diferenciação do produto e menos no preço, levaram a uma crescente exigência dos consumidores em termos de qualidade, inovação e respeito pelo meio ambiente. Desta forma, as inovações são respostas às necessidades sentidas pela procura no mercado (*demand-pull*), ou seja, é a necessidade económica que gera a inovação (Barbedo, Martins, Silva & Alves, 1997).

Hoje em dia, parece ser correta a interpretação de que a inovação não depende nem só da procura nem só da oferta¹¹, isto é, o processo de inovação exige conhecimento técnico-científico e oportunidade científica, por um lado, e necessidade económica, por outro. Por outras palavras, a inovação parece surgir de uma combinação entre C&T e mercado. A análise do processo inovador como uma conjugação entre as duas abordagens supracitadas tem lugar no espaço e no tempo: no espaço, atendendo ao meio inovador onde se desenrola (por exemplo, atendendo à pluralidade de agentes); no tempo, atendendo ao dinamismo, à interatividade e ao carácter não linear do processo.

Rothwell (citado em Santos, 1992) defende a não linearidade da inovação e analisa o processo de inovação como um complexo evolutivo de fatores (Figura 6).

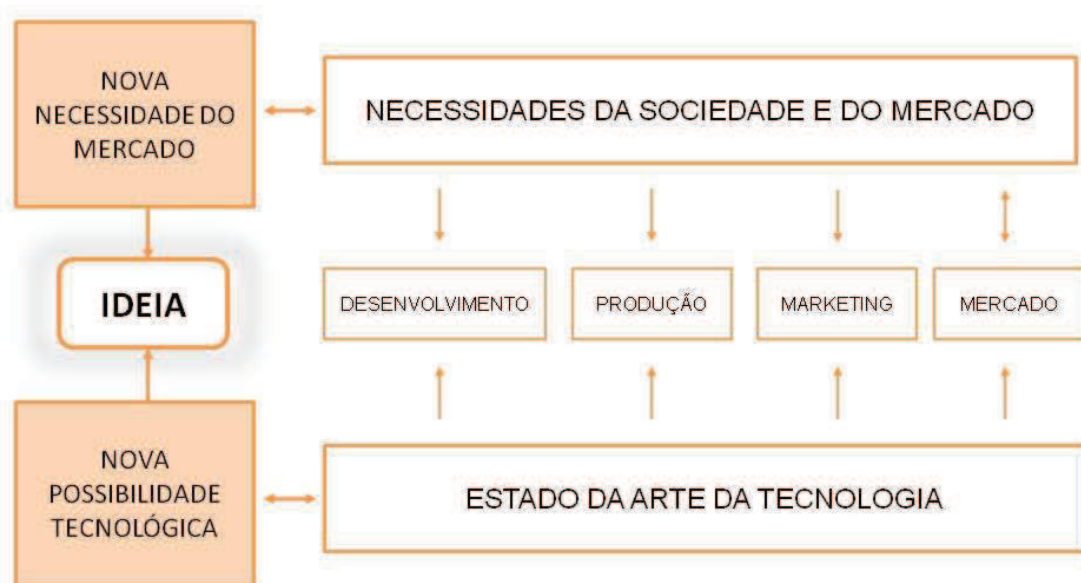


Figura 6. Modelo interativo do processo de Inovação

Fonte: Adaptado de Rothwell (citado em Santos, 1992: 48)

¹¹ A este respeito, Neves (1997: 20) refere que “existe uma relativa unanimidade quanto à prevalência do «empurrão tecnológico» nas grandes inovações enquanto o «puxão de mercado» é responsável por mais de 90% das pequenas inovações”. O “empurrão tecnológico” corresponde ao *technology push* e o “puxão de mercado” à *demand-pull*.

Nesta hipótese, salienta-se o papel do meio local como preponderante no processo de inovação, na medida em que é um determinante da atividade inovadora pela sua cultura, pelas suas tradições sociais e económicas. Esta aceção é igualmente válida para o caso dos geoparques, como se verá.

As organizações não se configuram como inovadores isolados. Segundo Drucker (1985), as organizações (mas também os territórios) inovadoras acompanham alguns aspetos que podem ser convertidos em novas oportunidades (novos produtos/serviços, clientes ou mercados), nomeadamente a análise de sucessos, fracassos e eventos exteriores inesperados, a constatação de fraquezas do processo e a atenção dedicada às alterações demográficas.

Desta forma, a inovação é uma das respostas importantes que as organizações (e a dimensão territorial) podem implementar visando o seu crescimento, tal como salientado por Aydalot (1986a).

A inovação surge, de uma forma geral, em polos à volta dos quais se estrutura um novo sistema de explicações e de ações (Bucaille & Beauregard, 1987) em que a organização, no seu processo inovativo, tenta não só antecipar incertezas mas também gerar um ambiente específico (Quévit, 1991).

Por exemplo, a visão da fábrica como um laboratório¹² (Baba, 1985, citado em Freeman, 1988b) foi possível graças ao forte investimento em estruturas físicas de pesquisa, tornando fundamental a investigação básica; mas tal facto levou também à necessidade de elevar padrões de ensino, de promover a qualificação da força de trabalho e de uma série de modificações sociais relacionadas que desmoronaram as barreiras entre empregados “colarinho azul” e empregados “colarinho branco” (curiosamente, esta aproximação resultou, em grande parte, do período de ocupação efetiva americana do Japão), garantindo fluxos de informação mais horizontais do que verticais.

Nos espaços estratégicos de uma organização, três tipos de espaços funcionais podem ser distinguidos (Bramanti & Senn, 1991; Ratti, 1991): o produtivo, que cobre as atividades (e escolhas estratégicas) relacionadas com a produção de bens e serviços; o mercantil, que compreende as relações que a organização mantém (em número, intensidade e variedade) na função comercial e distributiva; e o espaço-suporte, relativo às relações exteriores ao mercado (Figura 7).

¹² Neste ponto, Baba refere-se concretamente ao caso japonês.

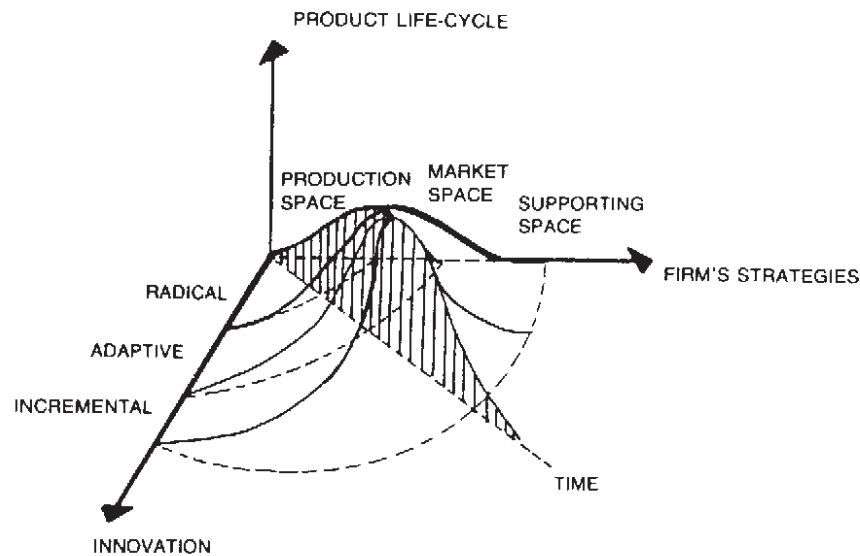


Figura 7. Relações entre a Inovação e as Estratégias Organizacionais dentro do quadro do Ciclo de Vida do Produto

Fonte: Bramanti & Senn (1991: 92)

Adotando a abordagem pelo ciclo de vida do produto/serviço (Bramanti & Senn, 1991), é possível verificar como as organizações operam através dos três espaços.

No estágio de introdução de um novo produto, a organização dedica recursos específicos à produção e o seu objetivo estratégico concentra-se nesta função. A evolução da produção exige condições para o sucesso económico da inovação. Durante o estágio de crescente difusão da inovação, a pressão concorrencial aumenta e novas organizações tornam-se capazes de oferecer o mesmo produto/serviço específico.

O espaço mercantil torna-se estratégico para a organização: é necessário, para além de produzir bem, vender bem¹³. Enquanto o progresso continua ao longo do ciclo de vida do produto/serviço em direção à crescente difusão, o número de organizações que vendem o bem ou serviço aumentam: a organização deve focalizar-se no espaço-suporte de forma a manter capacidade competitiva, nomeadamente atender aos aspetos relacionados com o produto/serviço, isto é, melhorando serviços de apoio às vendas e apostando na cooperação. De forma resumida, pode-se afirmar que este ciclo de vida começa com a intenção de inovação de produto/serviço, seguindo-se a introdução de políticas de marketing e terminando em alianças estratégicas.

¹³ A transferência do foco estratégico organizacional não é um fenómeno de substituição, mas sim de acumulação (Bramanti & Senn, 1991: 92).

O processo de difusão da inovação consiste na sua valorização, adaptando-a a diferentes necessidades, atuais ou potenciais. A adaptação neste contexto significa que a inovação deve fazer sentido para o seu recetor (Barbedo *et al.*, 1997).

Segundo Kafkalas (1995), políticas adotadas para atingir uma fase de crescimento inovativo devem facilitar e incentivar a transferência tecnológica, a qualificação e requalificação de formação e ensino e ainda promover a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável.

As inovações podem ser introduzidas a partir do exterior ou pela aplicação de inovação interna. Tanto no espaço funcional como no espaço geográfico, os centros de inovação podem identificar-se a partir de onde as inovações são disseminadas, seguindo as relações de interdependência entre as unidades decisoriais dentro desses espaços (Hermansen, 1972).

Para Aydalot (1980), uma das importantes questões relacionada com a difusão da inovação tem a ver com a aceitação (isto é, a dose de autonomia ou de dependência do espaço de acolhimento) e a adoção (ou seja, a aptidão do espaço de acolhimento de reproduzir no seu sistema interno a inovação importada).

Um estudo empírico de regiões austríacas (Drewe, 1989) resultou na definição de três tipos básicos de regiões: inovadoras, adaptáveis (dominadas por produção estandardizada) e áreas industriais antigas (nem inovativas nem adaptáveis).

Os pilares principais sobre os quais se fundamenta a teoria da difusão geográfica das inovações de Hägerstrand (1967) são os seguintes:

- a difusão de inovações compreende dois aspetos: a disseminação da informação sobre a inovação (função de comunicação social) e a adoção da inovação (função de um complexo processo de aprendizagem, aceitação e tomada de decisão);
- a distribuição da informação tem lugar através de canais, classificados em dois grupos principais: *mass media* e, mais importante, comunicação social;
- o padrão de comunicação social (interpessoal) pode ser considerado como uma rede com vários nós - fontes e recetores - e ligações.

O padrão de difusão de inovações e modernização é, segundo Sthör (1975), irregular, não só na penetração da estrutura de emprego, entre diferentes estratos de rendimento e entre empresas e sectores económicos, mas também na sua penetração através do espaço. Isto significa que os impulsos de desenvolvimento falharam não só na penetração entre estratos sociais e sectores económicos (canais verticais de difusão de desenvolvimento) mas também na penetração dentro e entre regiões através do espaço (canais horizontais/espaciais).

Os canais verticais e horizontais podem ser considerados como dois aspetos de uma rede integral de comunicações e de interações, através da qual o desenvolvimento é propagado pelo sistema social. A difusão de impulsos de desenvolvimento horizontais (espaciais) insuficiente pode tornar-se um sério “nó na garganta” para o desenvolvimento das regiões e do país (canal vertical): por exemplo, através da falta de um sistema de transportes nacional e uma consequente limitação do mercado e do comércio nacional; por outro lado, permeabilidade vertical insuficiente em novas regiões em desenvolvimento, considerando a distribuição do rendimento, mobilidade social, emprego, acesso a infraestruturas básicas e participação no poder de decisão, frequentemente frustra a extensão horizontal do desenvolvimento.

Silicon Valley fornece uma ilustração sobre a forma progressiva de difusão das inovações uma vez que é coletivo e territorial (Gaffard, 1988); a evolução é regressiva quando as redes de inovação implementam estratégias menos criativas, como a minimização de custos e estandardização de produtos e a procura de mercados protegidos (Perrin, 1991).

De acordo com Richardson (1986), Hägerstrand demonstrou a importância da rede como determinante na senda da difusão, devido ao facto de o conhecimento preceder a adoção de inovações. Segundo o mesmo autor, o processo de inovação difunde-se através do espaço e ao longo do tempo. Os elementos fundamentais no processo de difusão são: as características da inovação, a população potencial adotante e os fluxos de informação entre possuidores e adotantes (oferta e procura da inovação).

Everett Rogers (2003), em “Diffusion of Innovations”, estudou os padrões emergentes de adoção de inovações e os processos de difusão de inovações. Rogers (2003) defendeu que as inovações não se difundem linearmente pelos diferentes segmentos de uma sociedade, identificando cinco etapas ao longo das quais uma inovação seria adotada, fazendo corresponder cada etapa a um perfil distinto de reação às inovações:

- os inovadores (*innovators*), que correspondem a um pequeno e selecionado grupo de indivíduos com propensão à adoção de inovação nos primeiros estágios de desenvolvimento, apesar dos riscos;
- os primeiros adotantes (*early adopters*), que constituem um grupo maior que o anterior e possuem ainda alguns traços de inovação nos estágios preliminares do seu desenvolvimento, mas não existe o mesmo nível de predisposição à assunção do risco;
- a maioria inicial (*early majority*), que representa um segmento amplo de público alvo da inovação, representando também o primeiro passo para a sua difusão;
- a maioria tardia (*late majority*), constitui outro segmento amplo mas mais resistente a inovações, retardando a sua adoção até a comprovação efetiva das suas vantagens;

- os retardatários (*laggards*), que é o último segmento que adota uma inovação por aguardar a sua maturidade, protegendo-se dos riscos inerentes.

Rogers (2003) também observou que a adoção da inovação pelos diferentes perfis obedece a uma curva de distribuição normal (*bell curve*), conforme Figura 8, e identificou cinco fatores críticos que influenciam a difusão de inovações em qualquer segmento:

- Vantagem relativa: a probabilidade de adoção aumenta à medida que a inovação apresenta vantagens evidentes em relação ao bem, serviço ou comportamento atual;
- Compatibilidade com sistemas e valores: quanto mais a inovação for compatível com a situação preexistente maior a probabilidade de ser adotada;
- Complexidade/facilidade da transição: quanto mais complexas as mudanças envolvidas na inovação, menor a probabilidade de adoção;
- Possibilidade de testar: a possibilidade de experimentar uma inovação antes de se tomar uma decisão definitiva aumenta a probabilidade da sua adoção;
- Visibilidade da mudança e dos seus benefícios: quanto mais evidentes as vantagens da inovação maior a probabilidade da sua adoção.

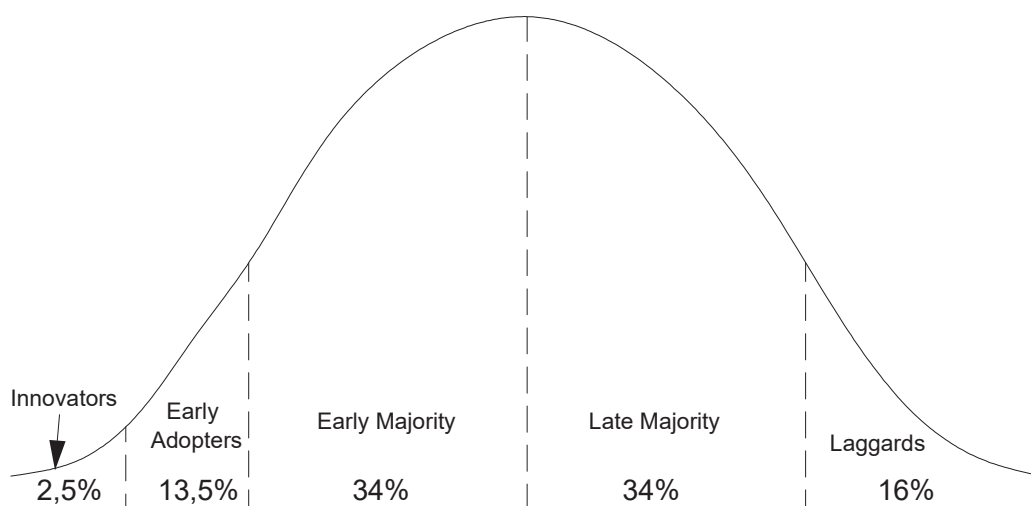


Figura 8. Caracterização da adoção da inovação de acordo com os diferentes perfis

Fonte: Rogers (2003: 273)

O modelo de difusão das inovações mais utilizado consiste em medir a propagação entre as organizações (ou mesmo no interior) de uma inovação particular a partir de uma curva logística

em S (Gaffard, 1990). Trata-se do modelo epidemiológico (Figura 9), em que o recurso que flui continuamente é a informação sobre a natureza da inovação particular e sobre a sua adequação às atividades das organizações, assumindo-se, desta forma que se está na presença de um meio inovador.

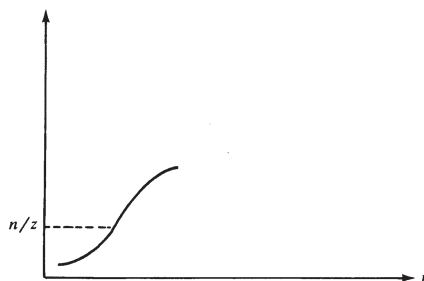


Figura 9. Curva Logística de Difusão

Fonte: Gaffard (1990: 273)

Seguindo o desenvolvimento da curva, assume-se que existe uma impulsão inicial que cria um potencial de adoção. Logo, as taxas de propagação são crescentes; esse crescimento verifica-se até ao ponto de inflexão n/z^{14} , ponto a partir do qual a taxa de adoção esfria e se aproxima de zero, evidenciando equilíbrio no processo de difusão.

À medida que a inovação se propaga, o conhecimento sobre as suas características aumenta e o grupo de inovadores potenciais vai incorporando-a progressivamente. A determinada altura restam apenas organizações hesitantes na introdução da inovação, pelo que a sua difusão decresce até que o processo termine.

O modelo epidemiológico, apesar do seu papel de destaque neste tipo de análise, da sua simplicidade e da sua boa prestação, incorpora algumas fraquezas (Gaffard, 1990). Uma primeira objeção tem a ver com o seu carácter estático, porque considera a difusão de inovações num meio imutável (*ceteris paribus*). Conceber este modelo em termos dinâmicos exige, não uma, mas uma multiplicidade de curvas particulares em função das características do momento.

Depois, a variável-chave do processo é a rentabilidade da adoção. A inovação não é apenas difundida, ela é também produzida, o que implica que uma grande rentabilidade para os produtores da inovação pode implicar uma fraca rentabilidade para os adotantes. Como o comportamento da oferta não é explicado, conclusões erróneas podem ser retiradas.

Estas objeções salientam o facto de que este modelo de difusão não integra as inter-relações entre o processo de difusão da inovação e o meio adotante. Agarwal (2002), ao aplicar o trabalho

¹⁴ \underline{n} refere-se ao número de inovadores potenciais e \underline{z} ao número de inovadores iniciais.

de Butler (1980) relativo ao ciclo de vida dos destinos turísticos e ampliá-lo às mudanças económicas e sociais na produção, discutiu que uma maior atenção prestada aos processos de reestruturação podem ajudar a explicar a variação espacial na performance económica entre locais e destinos turísticos. A análise a três *resorts* ingleses em declínio (*Minehead*, *Weymouth* e *Scarborough*) por esta autora levou a perceber que, como resposta a mercados cada vez mais sensíveis, os *resorts* introduziram métodos de produção mais flexíveis procurando atingir vários nichos de mercado.

Este conjunto de reflexões baseadas na literatura vem salientar a importância, para o funcionamento e gestão dos geoparques, dos elementos que se podem considerar *hard* (o capital - as infraestruturas de comunicação e de acessibilidade ou o sistema de transportes, por exemplo) em conjugação com os elementos mais *soft* (que atribuem flexibilidade ao território - a cultura, as tradições, a criatividade). E é da interação entre os dois elementos através de processos comunicacionais que a inovação pode ser gerada ou adotada, dependendo das circunstâncias específicas.

2.3. Novas abordagens para as políticas de inovação

As considerações efetuadas anteriormente indicam que a EBC reúne alguns elementos de extrema relevância, que devem ser considerados para o estabelecimento de políticas de inovação alternativas.

Neste ponto, serão discutidos dois aspetos referentes a novas abordagens de políticas científicas, tecnológicas e de inovação e algumas observações sobre o papel do Estado na condução destas políticas.

Em primeiro lugar, observa-se que as políticas de inovação tenderam, por tradição, a focar padrões de promoção do desenvolvimento tecnológico de empresas ou projetos pontuais e individuais. Atualmente surge a necessidade de se repensarem políticas que visam o desenvolvimento das organizações e instituições envolvidas no processo de formulação de tais políticas, à luz das rápidas mudanças trazidas com o paradigma das tecnologias de informação e comunicação e refletidas no próprio processo de inovação.

É importante reconhecer que já ocorrem mudanças no foco de políticas em alguns países. No âmbito destas novas políticas que vêm sendo formuladas, nota-se uma tendência para a mudança em formatos e conteúdos. Assim, observam-se novas formas de entender políticas científicas e tecnológicas como fazendo parte de um mesmo conjunto, que privilegia o desenvolvimento, disseminação e uso de novos produtos, serviços e processos. Enfatiza-se, também, o estímulo à formação de redes de diferentes agentes para intensificar o processo de

aprendizagem interativo na pesquisa, desenvolvimento, produção e comercialização destes bens.

As políticas de inovação tornam-se mais importantes do que no passado, tendo em vista o seu papel fundamental na intensificação da competitividade, através do fortalecimento da capacidade de aprender dos indivíduos e das organizações. Neste sentido, um passo importante é a incorporação do elemento 'aprendizagem' como o processo central para capacitar um país ou uma região.

Amplia-se, também, a relevância para as políticas de inovação da focagem em sistemas nacionais, regionais ou locais, no qual é central a noção de que o processo inovador é localizado e, portanto, depende dos seus contextos empresarial, sectorial, organizacional e institucional específicos. Nestes casos, todo o conjunto de agentes que formatam um sistema são considerados para o incentivo ao desenvolvimento do sistema local, regional ou nacional específico.

Em segundo lugar, observam-se, por vezes, tendências para se reduzir o papel de promotores de políticas científicas, tecnológicas e de inovação de governos nacionais ou regionais. Neste sentido, destaca-se o conflito, por vezes existente, entre os formuladores de políticas influenciados por modelos neoclássicos – os quais desvalorizam o papel da tecnologia e da inovação para o desenvolvimento de um país ou região – e aqueles que enfatizam a abordagem pela vertente da inovação. Não raras vezes os primeiros tendem a negligenciar as políticas inovadoras e reduzir o volume de recursos a serem aplicados nestas (Lündvall & Borrás, 1998).

A introdução do novo paradigma tecno-económico, com elevadas taxas de mudança, aliado ao processo de globalização, inclui novos elementos à questão da promoção da inovação. Como destacam alguns autores, encontram-se em implementação mudanças muito rápidas para uma melhor inserção na EBC, pelo que é importante que se estimule este processo. Desta forma, é sensato reconhecer que também a formulação de políticas deve ser tratada como um processo de aprendizagem, pois é necessário que se compreenda e se adaptem as políticas a tais mudanças, permitindo o estabelecimento de diretivas que estejam de acordo com os contextos específicos. Para tanto, salienta-se a importância da aprendizagem também na formulação de políticas, direcionada tanto para as instituições envolvidas, como para os próprios formuladores de políticas (Lündvall & Borrás, 1998).

2.4. Difusionismo e Territorialismo

O modelo difusionista pode ser rotulado por ser pensado e implementado numa perspectiva descendente (*top-down*), além de tacarretar “uma crença em determinados princípios que

supostamente seriam a garantia da felicidade, do progresso e do bem-estar das populações” (Carvalho, 2003).

Durante décadas foi assumido pelos decisores políticos e pela sociedade em geral que desenvolvimento significava industrialização e urbanização, sendo que o crescimento e a mudança estrutural se exprimiam através de produção em massa, em áreas urbanas densificadas, no sentido de beneficiar das economias internas de escala e das economias de aglomeração.

A política regional mais clássica possuía uma visão baseada naquele modelo de crescimento centralizado, favorecendo a propagação territorial de acordo com a seguinte axiomática: as regiões menos desenvolvidas eram abundantes em termos do fator trabalho, as regiões mais desenvolvidas eram abundantes no fator capital; assim, a descodificação das assimetrias regionais atingia-se pela mobilidade do capital, promovendo incentivos à localização de projetos em territórios de baixa densidade (Cabugueira, 2000).

Este modelo desintegrou-se no início da década de 70, com a entrada em crise do modelo fordista, procurando, numa base local, o desenvolvimento e a reestruturação do sistema produtivo, o aumento do emprego e a melhoria do nível de vida da população.

As novas estratégias de desenvolvimento económico apresentam um conjunto de características completamente novas. Uma das prioridades baseia-se no desenvolvimento de territórios, possuidores de capacidade competitiva mas sujeitos a uma atmosfera rodeada pela incerteza e pela mudança rápida. Para tal, a aposta na inovação, na motivação ao empreendedorismo, na importância de recursos humanos qualificados possibilita a gestão flexível do sistema produtivo.

De forma idêntica, e do ponto de vista da organização e gestão da estratégia do desenvolvimento, existem divergências entre a política de desenvolvimento regional tradicional e a contemporânea.

Na primeira, a centralização estatal conduzia a um processo de gestão de política regional pelo suporte financeiro direto às organizações cumpridoras dos preceitos previstos pelas regras dos incentivos, salientando-se o papel de instituições intermédias prestadoras de serviços de apoio. Foi um momento de confusão entre desenvolvimento e crescimento, à custa do efetivo desenvolvimento territorial (Carvalho, 2003).

Já as renovadas óticas de desenvolvimento, contrárias ao difusionismo, assumindo designações como ‘territorialista’, ‘endógena’ e ‘a partir da base’, usam uma componente convergente na definição *a priori* nas suas indagações - a conceção do espaço que pretendem operacionalizar em benefício do desenvolvimento. O territorialismo pensa o espaço enquanto espaço social e os

recursos constituem recursos mobilizáveis pelos atores, tornando-se fatores de desenvolvimento se existirem ou surgirem protagonismos que permitam a sua operacionalização.

Os territorialistas criticam a abordagem de desenvolvimento determinada apenas pela maximização das oportunidades económicas (lógica economicista) e entendem a região numa lógica de pertença, propondo as *regiões socioculturais* (Cabugueira, 2000). A estratégia de desenvolvimento territorialista fundamenta-se na ponderação das identidades culturais das populações – “The image and identity of territories would thus be boosted, enabling them to constitute an important resource for affirming the territory (...)” (Carvalho & Fernandes, 2007: pg. 7) - e cooperação de todos os atores através dos valores culturais daqueles que possam aderir e dos que servem de apoio aquela estratégia, numa determinada região.

A consideração de uma dimensão sociocultural da promoção do desenvolvimento regional é frequentemente tida como resultante de um novo paradigma regional de emergência recente.

No decurso da década de 80, uma crescente literatura emergiu no decurso de estudos de impactos territoriais, em vários locais espalhados pelo mundo, do impacto da globalização, da integração das economias nacionais nas economias mundiais e pela crescente evolução tecnológica que ditou um novo paradigma, essencialmente ligado à inovação.

Perrin (1991) referiu que, numa região, o efeito acumulado da competição e da especialização valoriza a segmentação do ambiente socioeconómico, assim como a sua dependência em relação a outros territórios. Nestas condições, o processo de recombinação da inovação (recombinação do “technological and organizational know-how”, Perrin, 1991: 40) é problemático. Schumpeter solucionou esta questão pelo conceito de empresário inovador. Os fatores territoriais interferem (positiva ou negativamente) com as ações do empresário.

De acordo com Aydalot (citado em Crevoisier & Maillat, 1991), o desenvolvimento endógeno considera o território o lugar onde se desenvolvem atividades empresariais e inovação baseada em recursos locais e não apenas como um repositório de recursos. Como a inovação, refere ainda Aydalot (1985), é um processo dinâmico que envolve mudanças nas estruturas produtivas, para poder inovar uma organização necessita procurar recursos e informação no exterior.

Na ótica de Crevoisier & Maillat (1991), a análise da dinâmica espacial da inovação pode ser feita pelo recurso a dois métodos: (i) pelo exame do comportamento das organizações face à divisão espacial do trabalho e à integração num território, e; (ii) pelo reconhecimento que o sistema produtivo está ligado a um território (TPS¹⁵) cujas características se baseiam em duas premissas: o sistema de produção forma a base das ligações regionais e a região é um espaço que envolve intra- e inter-relações.

¹⁵ *Territorial Productive System.*

A abordagem pelo crescimento endógeno é importante na medida em que os elementos do sucesso podem ser encontrados fora das regiões *core* metropolitanas. Novas formas de desenvolvimento têm surgido em regiões em vias de industrialização, baseadas no importante papel de um tecido à base de pequenas e médias organizações e por um processo de desenvolvimento difuso, sem existir forte urbanização, mas com uma estrutura social bastante articulada.

Estas novas formas de desenvolvimento regional (Garofoli, 1992) surgiram, por um lado, atendendo aos fatores endógenos de desenvolvimento, aos fatores exógenos de desenvolvimento e às relações entre o sistema económico local e externo; por outro, este fenómeno determinou alterações profundas nas interpretações da articulação espacial da produção, levando à automação flexível, aos *clusters* e à organização *just in time*.

É neste sentido que Aydalot (1984) aborda a necessidade de passar de um modelo de desenvolvimento baseado na difusão de um processo de origem exterior para um modelo internalizado, baseado em políticas orientadas para o apoio aos dinamismos locais. Estas políticas poderiam ser baseadas em: participação local; orientação multisectorial; internalização dos circuitos financeiros, isto é, descentralização bancária efetiva; promoção de dinamismos locais, ajudas à investigação e à difusão local das inovações; política global de ajuda às regiões fundada sobre planos regionais.

O sucesso das 'regiões italianas localizadas menos centralmente' e os escritos sobre crescimento endógeno trouxeram à luz do dia uma reconsideração da política económica regional. Em vez de se focalizar a atenção na mobilidade inter-regional do capital, a política regional concentrou-se na melhoria das capacidades autónomas locais de crescimento (Paelinck & Kuiper, 1995). O território passou a ser visto, nas últimas duas décadas, como a sedimentação de fatores históricos, sociais e culturais específicos e inter-relacionados em áreas locais que geram processos de desenvolvimento significativamente diferentes em função de especificidades locais.

Assim, de acordo com o pensamento de Garofoli (1992), o território representa o lugar onde a cultura e os aspetos locais se salientam, onde homens e organizações estabelecem relações, onde instituições públicas e locais intervêm para regular a sociedade e onde se estabelecem relações mercantis e formas de regulação social que determinam diferentes formas de organização produtiva e diferentes capacidades inovadoras.

Os esforços políticos com a intenção de aumentar o potencial inovador estão orientados para o fortalecimento de economias externas pela melhoria infraestrutural local, pela oferta e estímulo de programas educacionais e de formação para trabalhadores e pela promoção e financiamento

ao estabelecimento de organizações; outros esforços adicionais são a instalação de institutos tecnológicos e o encorajamento às transferências de I&D na rede local.

As evidências retiradas da análise empírica, afirma Drewe (1989), ensinam que quanto mais efetivamente é usado o potencial local para o desenvolvimento endógeno, quanto mais importante o papel das organizações, quanto mais sinergia existir e quanto mais aberto o meio, mais inovadora é a região e mais provável a sua sobrevivência económica. O mesmo autor acrescenta que o desenvolvimento endógeno implica mais do que o uso do potencial existente; procura também um esforço de *performance* económica em termos de emprego e valor acrescentado que beneficie a região. Nas palavras de Garofoli (1992: 7) “endogenous development is (...) the ability to innovate at a local level”.

Daqui nasce a necessidade de determinar de que características depende o potencial territorial e de como pode ele influenciar o desenvolvimento de uma região. Trata-se, então, de elaborar um quadro teórico que permita filtrar, reelaborar e resumir os contributos das teorias da polarização, do desenvolvimento desigual e da industrialização difusa, numa ótica de articulação entre fatores endógenos e exógenos.

Um modelo de desenvolvimento¹⁶ capaz de garantir a autonomia do processo de transformação do sistema económico local relativamente autossustentado, concretiza Garofoli (1992), deve ser baseado nas características locais e na capacidade de controlar algumas variáveis fundamentais. Em particular, deve ser baseado na utilização de recursos locais, na capacidade de verificar o processo de acumulação localmente, na capacidade de inovar e na existência (e capacidade de desenvolver) de interdependências produtivas, intra e intersectoriais, ao nível local.

É, assim, possível retirar alguma evidência sobre a forma em que deverá ocorrer o diálogo endógeno/exógeno de forma a sustentar um processo de desenvolvimento, de carácter endógeno, de uma região.

Num quadro de constante e crescente pressão concorrencial, que exige permanente competitividade e face à necessidade de assimilar o novo paradigma técnico-económico, as regiões necessitam de criar e desenvolver a capacidade de relacionamento com o exterior, de suscitar investimento e de analisar como estes dois aspetos resultam na criação de novas competências, no surgimento de novos produtos/serviços e na invenção de novos processos produtivos. Ou seja, uma região desenvolvida é uma região inovadora que tira partido das potencialidades do novo paradigma técnico-económico.

¹⁶ Sobre modelos de desenvolvimento endógeno, ver Barro, R. & Sala-i-Martin, X. (2004). *Economic Growth*. 2nd edition. MIT Press.

Verifica-se, então, que o processo de inovação se desenvolve numa região por ação de fatores internos que atuam sobre a realidade económica corporizada na existência de redes. A importância da componente endógena é realçada pelo facto de que sem ela o processo de inovação não resulta em desenvolvimento; por isso é importante conhecer as características do meio inovador endógeno, a sua história, cultura, tradições, costumes.

O interesse pelo estudo dos meios inovadores locais surge com a necessidade de estudar regiões com elevada concentração industrial¹⁷ e de analisar as trajetórias tecnológicas das empresas, de avaliar o papel do exterior no impulso dado à inovação e de detetar as sinergias e as culturas locais. O conceito formal de meio inovador surgiu no final da década de 70 por via de uma modificação nas hierarquias espaciais que aguçaram o desejo de pesquisa pelo papel que o território passaria a desempenhar na recomposição das atividades económicas.

Para além destes aspetos, também o período de fraco desenvolvimento provocado pela crise do petróleo nos primeiros anos da década de 70 pesaram substancialmente nas economias regionais, em termos do potencial de crescimento de emprego e de recursos disponíveis para o crescimento da produtividade e da capacidade competitiva das regiões.

A redescoberta, pelos economistas italianos, do conceito *marshalliano* de ‘distritos industriais’¹⁸ atraiu a atenção para o sucesso de algumas formas de organização da produção e para a sua capacidade desenvolvimentista¹⁹ relativamente autónoma. Depois os estudos do *Groupe de Recherche sur les Milieux Innovateurs* (GREMI), sustentados no conceito de meio inovador, sublinharam o papel essencial da composição territorial no processo de inovação.

Mais importante do que colocar em evidência os fatores regionais de produção, o GREMI acentuou a sua tónica nos aspetos territoriais dos diferentes recursos intervenientes no processo de inovação (Camagni, 1991). Aydalot²⁰ (1986a) considera que as organizações estão inseridas num meio que as faz agir e reagir - a história, a organização e os comportamentos coletivos do meio tornam-se parte do contexto que a estrutura e são parte integrante do processo de inovação. Desta forma, os comportamentos inovadores não são regionais mas dependem de variáveis definidas ao nível local/regional.

¹⁷ *Silicon Valley*, Barcelona, os “tigres asiáticos”, as *tecnopolis* japonesas.

¹⁸ Na opinião de Benko & Lipietz (1994), as regiões ganhadoras são regiões urbanas; as fábricas e os escritórios refluem para as grandes cidades, para as megalópoles. Ver também Marshall, A. (1980). *Principles of Economics*, London: Macmillan.

¹⁹ Segundo Hermansen (1972) é importante distinguir entre desenvolvimento e evolução: a evolução é aplicável a processos de mudança gradual gerados endogenamente, enquanto desenvolvimento refere-se a mudanças induzidas, enquadradas e geradas por políticas deliberadas e agentes de desenvolvimento.

²⁰ Aydalot espreitava já este conceito, quando afirmava: “des mécanismes polarisateurs prennent une ampleur certaine dans les secteurs de pointe, associant le rôle moteur des grandes entreprises et le dynamisme explosif de nombreuses créations industrielles de petites dimensions, un dynamisme nouveau, issu non plus des technologies de pointe mais des milieux eux-mêmes fournit aux régions industrialisées les moyens d’un renouveau.” (Aydalot, 1984: 51).

Por meio inovador entende-se (Reigado & Couto, 1997) um sistema social envolvido na dinâmica coletiva, com natureza essencialmente endógena. Esta dinâmica é constituída por elementos que se autoestruturam à volta de um sistema territorial/local de redes formais e informais e que promovem relações económicas, culturais, tecnológicas e políticas interdependentes com capacidade de gerarem processos inovadores.

O conceito de meio inovador inscreve-se dentro das reflexões nascentes sobre processos de desenvolvimento generativo, ou de base, normalmente espontâneo ou ligado ao papel crucial de agentes económicos, em zonas industriais ou em sistemas locais de produção, com características específicas próprias.

Esta abordagem ao meio inovador é importante e inovadora no sentido em que permite, e impõe mesmo, uma reconsideração de duas dimensões em que normalmente se situam os fenómenos reais - o tempo e o espaço - construindo um espaço relacional: um conjunto de relações – funcionais, hierárquicas, cooperativas – desenvolve-se num espaço geográfico.

O espaço local constitui-se como o conjunto de relações orientadas para a construção de competências específicas e a sua reprodução através de processos coletivos e socializados de aprendizagem.

A avaliação de fatores isolados (universidades, departamentos de C&T e institutos públicos de pesquisa, capital de risco, força de trabalho qualificada, rede de transportes e comunicações e diversidade de infraestruturas socioculturais) não é uma condição suficiente para a implementação de inovações. Só quando estes fatores de localização (que determinam atratividade ou repulsividade) interagem regionalmente de forma sinérgica (*regional innovation complexes*²¹, Sthör, 1986b) é que conduzem a inovações. Estes fatores estão constantemente a ser redefinidos em relação ao ambiente envolvente (Crevoisier & Maillat, 1991) e modificam a sua coerência e a sua ordem interna. Esta permanente modificação é, ao mesmo tempo, aprendizagem e inovação, e reflete os processos que, historicamente, constituem e perpetuam os meios.

A valorização das culturas e identidades locais, no fundo, da herança cultural, no âmbito rural, corresponde a uma estratégia de desenvolvimento que se encontra cada vez mais ligada ao turismo (cultural e de natureza), preservando e estimulando culturas, crenças e valores tradicionais, aprofundando identidades e permitindo a inserção dos territórios numa ordem de carácter global.

²¹ Sthör (1986b) alude à interação entre as unidades produtivas de uma região e as instituições de ensino e formação profissional, organizações de I&D e de consultoria tecnológica e de gestão, sociedades de capital de risco e administrações locais e regionais.

Um modelo cuja aplicabilidade a territórios de baixa densidade pode ser concretizável é o modelo de Khania-AICDD (African Institute for Community-Driven Development), uma ONG que desenvolve a sua atividade na província de *Free State*, na África do Sul. O seu trabalho tem sido direcionado para uma abordagem relativa à utilização de modos de vida sustentável²² (*sustainable livelihoods approach* – SLA) das comunidades e tem sido um trabalho valorizado pela investigação.

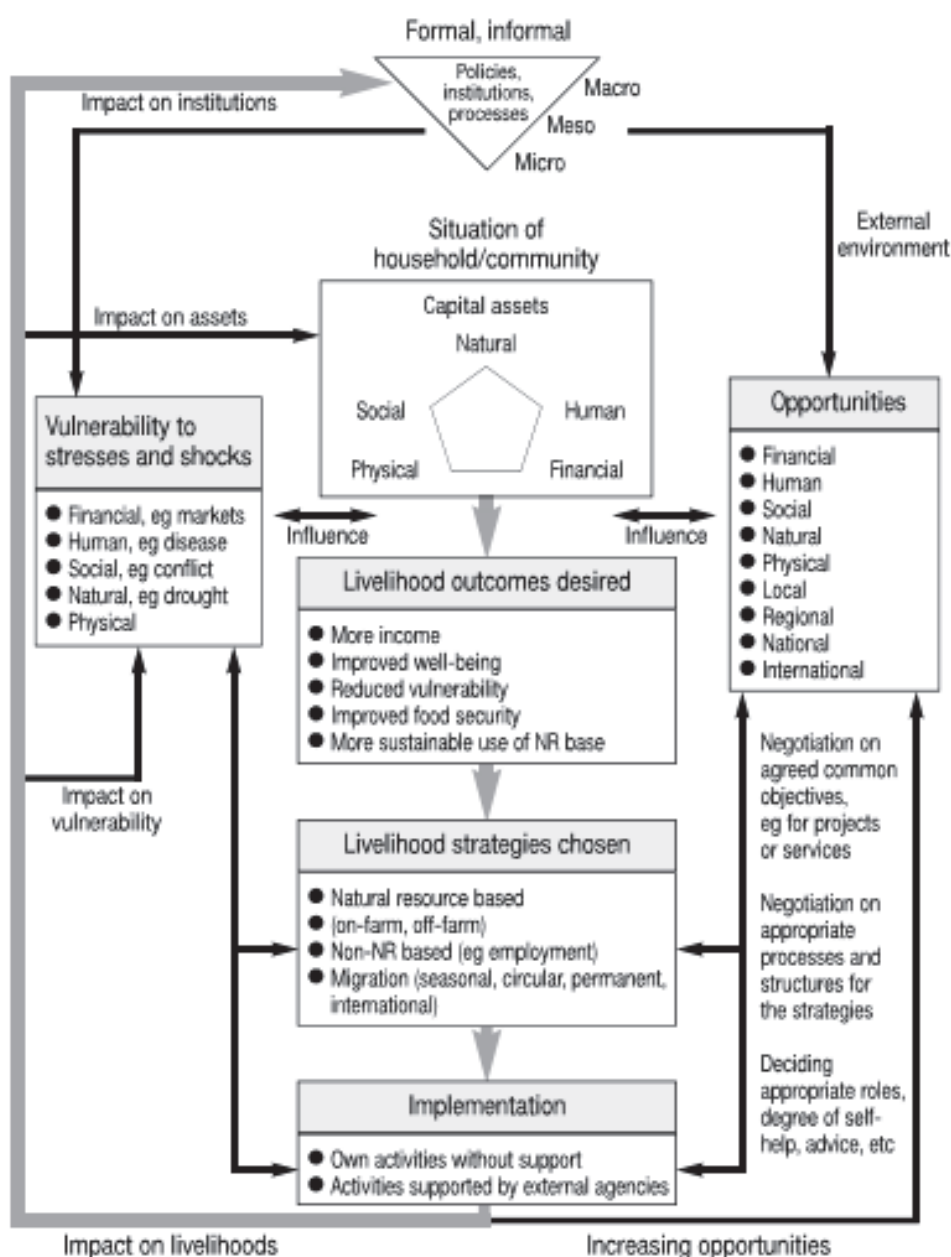


Figura 10. Modelo Modos de vida sustentável de Khania, reelaborado do original

Fonte: Carney (2002: 57)

²² Uma tradução mais refinada apontaria para “meios de subsistência” em vez de “modos de vida”.

O modelo a que se refere a Figura 10 refere-se a uma adaptação do modelo original efetuada por Diana Carney (2002) e que se centra numa visão positiva do desenvolvimento, no sentido de que parte dos ativos locais (*local assets*), materiais e sociais, e das oportunidades que eles proporcionam para fomentar atividades económicas, entre os quais o turismo. Prevê igualmente perturbações e vulnerabilidades que poderão ocorrer na procura pelo desenvolvimento.

O modelo não pretende ser um modelo exato, mas sim uma abordagem que proporciona uma estrutura analítica que permita uma compreensão mais ampla e objetiva dos fatores que facilitam ou prejudicam as oportunidades de desenvolvimento e como esses fatores se relacionam entre si.

O turismo, enquanto produtor de um conjunto de efeitos sociais, culturais e económicos, mais ou menos reais, enquadra-se numa ideologia de desenvolvimento em que os fatores competitivos se encontram cada vez mais ligados aos sentidos humanos. Desta forma existem condições para que se enquadre a herança cultural e o património numa perspetiva de conciliação entre a produção e o consumo turístico e a correspondente melhoria das condições de vida da população local (Carvalho, 2003).

Estes elementos são importantes para perceber a relatividade dos lugares e a mudança nas sociedades que se refletem em comportamentos, atitudes e valores, que alguns autores, conforme ponto 4 deste capítulo, apelidam de pós-modernidade.

3. O desenvolvimento num contexto de globalização

A partir do final da década de 70 foram intensas as modificações socioeconómicas relacionadas com o processo de internacionalização da economia mundial. Não sendo novo, este processo ganhou características invulgares e um forte impulso com o enorme salto qualitativo ocorrido nas tecnologias de informação e comunicação. Essas mudanças permitiram a reformulação das estratégias de produção e distribuição das empresas e a formação de grandes redes. A forma de organização da atividade produtiva sofreu uma alteração radical para além da procura apenas de mercados globais; ela própria passou a ser global, apesar de assimétrica e fragmentada.

A revolução tecnológica atingiu da mesma forma o mercado financeiro mundial. Isso permitiu a mobilidade de capital requerida pelo movimento de globalização da produção. Essas modificações radicais atingiram o modo de vida de boa parte dos cidadãos, alterando o seu comportamento, os seus empregos, as suas atividades rotineiras de trabalho e a sua relação com os atores económicos produtores de bens e serviços.

O processo de globalização tem vindo a acentuar a competição entre os países desenvolvidos, 'forçando' uma evolução das suas estruturas produtivas e modificando a base em que podem assentar as suas vantagens competitivas.

Esta evolução é ainda reforçada pela perda de dinamismo, nestes mesmos países, dos mercados de bens cuja produção ocupava um lugar chave na estrutura industrial de muitos deles e que se encontravam associados a uma revolução tecnológica anterior - aço, automóvel, material elétrico, plásticos, têxteis -, mercados que atingiram um nível de saturação elevado e apenas crescem quando baseiam as suas estratégias produtivas na inovação de produto, cujo ciclo é cada vez mais curto.

Na economia global, na qual o universo empresarial goza de um crescente acesso a matérias-primas mais competitivas do ponto de vista do preço e a índices salariais reduzidos, com o correspondente impacto nas estruturas de custo desse universo, a criação de elevado valor acrescentado depende, com efeito, do processo de inovação, cujo principal *input* é o conhecimento. É opinião consensualizada e generalizada que a produtividade e o crescimento económico se baseiam no papel que o conhecimento desempenha nas intra e inter-relações entre economias.

A evolução previsível (e assimétrica) das estruturas produtivas nas economias desenvolvidas – processos de terciarização, de intensificação tecnológica e uma mais forte dependência do conhecimento – é uma outra vertente do processo de globalização, porventura aquela que possibilitará que elas prosperem neste novo contexto e não irá pôr em causa os mecanismos que levam as atividades (e, em particular, as que estão mais diretamente presentes nos mercados competitivos) a aglomerar-se em determinadas áreas, sejam cidades ou áreas metropolitanas (Marques & Ribeiro, 2003):

- capital humano - a existência nessas áreas de uma alargada bacia de recursos humanos, com vários níveis de qualificação e diversidade de competências profissionais necessárias para o desenvolvimento e multiplicação de atividades baseadas na qualidade e atualização dos recursos humanos; e de instituições de formação e investigação que permitem renovar essa bacia e a adaptam, com relativa rapidez, às evoluções tecnológicas e de mercado;
- aglomeração - a acumulação de atividades complementares, quer ao longo das mesmas cadeias de produção, quer orientadas para as mesmas funções (por exemplo, processamento da informação, entretenimento, saúde, serviços financeiros), criando uma base mais sólida de competências que permite adaptações facilitadas a novas tendências tecnológicas ou de mercados e permite explorar mais a fundo as potencialidades de redes empresariais;

- redes - a existência de canais, formais e informais, de difusão das inovações de base tecnológica ou organizacional e a acumulação de conhecimentos sobre mercados específicos ou regiões da economia mundial, bem como a inserção mais fácil nas redes de trocas internacionais de capitais, mercadorias e informações.

Em resultado da privatização, da desregulamentação e da abertura das economias nacionais a capitais estrangeiros, emergiram na economia mundial novos territórios estratégicos que articulam um novo sistema. Efetivamente, a fragilização do plano nacional como unidade espacial de referência, devido aos fatores referidos e ao fortalecimento da globalização, forneceu as condições necessárias para a ascendência de outras unidades ou escalas espaciais, nas quais se territorializam os processos de desenvolvimento e crescimento: as cidades e as regiões emergiram como as escalas mais importantes nesta dinâmica de territorialização. O 'centro' torna-se difuso e surgem outros atores, multiterritoriais.

Por outro lado, reconhece-se que a competitividade e a prosperidade emergem cada vez mais de subníveis espaciais das economias, como cidades e regiões. Tal não significa que, por exemplo, as instituições nacionais não permaneçam importantes; o objetivo é integrar a região ou a cidade com outras unidades espaciais e adotar uma visão mais completa das fontes de prosperidade que inclua as várias escalas geográficas.

A redescoberta do espaço e do território como fatores económicos cruciais surge do amadurecimento da consciência de que as diferenças em termos de crescimento e de *performance* económica entre as diferentes regiões dependem de um conjunto de recursos com algumas características de imobilidade, e mesmo de intangibilidade (conhecimento, competências, estruturas institucionais e organizacionais, entre outros), cujo papel tem sido, também, reconhecido como sendo fundamental para o processo de inovação.

Com efeito, de acordo com vários autores²³, é mais provável que a inovação ocorra em áreas onde os *inputs* especializados, serviços e recursos necessários aos processos de inovação estão concentrados, uma vez que transmissão do conhecimento tende a ocorrer de forma mais eficaz entre os atores; há determinado tipo de conhecimento que só pode ser transmitido através de contactos interpessoais e da mobilidade dos trabalhadores, o que é facilitado pela proximidade geográfica e cultural.

²³ Diretamente ou indiretamente, a maioria das teorias territoriais [Sistemas Regionais de Inovação (Cooke, Morgan), Meios Inovadores (Aydalot, Camagni), Novos Espaços Industriais (Porter, Storper & Scott e Saxenian), Distritos Industriais (Piore & Sabel, Becattini e Schmitz)] afirmam que as organizações interagem mais quando estão próximas umas das outras. Isto acontece porque interação *face-to-face* é necessária para a troca de conhecimento tácito; este processo leva a que o conhecimento tácito se torne explícito e se converta num novo conhecimento.

O processo de globalização pode, porém, vir a introduzir alterações significativas ao nível das regiões que integram os espaços nacionais, sobretudo nas economias de maior dimensão - e onde, por tradição, se aglomeravam atividades - no sentido em que:

- faz emergir um conjunto de regiões dinâmicas porque nelas se concentram atividades baseadas no conhecimento, com forte procura a nível mundial, e/ou nelas se dominam os conceitos e as tecnologias que permitem conceber e fabricar produtos ‘maduros’ em novas formas; umas e outras atividades asseguram uma forte presença dessas regiões no mercado mundial (em parte afiançada pelo corpo institucional local, em parte pela sua capacidade de atrair investidores estrangeiros); ao mesmo tempo, nessas regiões concentra-se o desenvolvimento e a inovação nos serviços de apoio que contribuem para a capacidade competitiva local/regional, para a qualificação dos recursos humanos ou, ainda, para a qualidade de vida, fazendo-as assim destacar-se a nível mundial pelo ambiente único que oferecem aos indivíduos em geral;
- torna possível o surgimento de relações científicas, tecnológicas e económicas, de grande intensidade, entre regiões de países diferentes, onde se localizam nós importantes das redes de conceção, fabrico, integração e comercialização de bens e serviços, originando concentração de desenvolvimento [uma espécie de ‘territórios-arquipélago’²⁴ maximizados; ou os arquipélagos metropolitanos mundiais de Dollfus (2007)] e que estará em expansão, integrando gradualmente novos territórios económicos.

Mas será necessário não esquecer que a formação destes ‘arquipélagos’ poderá arrastar desarticulação no tipo de ligações que existiam em períodos anteriores entre várias dessas regiões, determinada por uma divisão de trabalho no interior dos espaços económicos nacionais, já que uma parte das atividades menos intensivas em conhecimentos e/ou mais orientadas para a produção integral dos produtos motores da fase anterior, que constituíam especializações de algumas dessas regiões, vão tender a deslocar-se para regiões exteriores ao espaço nacional (mobilidade), criando potenciais problemas de declínio regional ou local.

A relatividade da posição dos lugares remete para esta questão: o turismo é um elemento que possui o potencial de ativar lugares e destinos, de lhes aportar dinamismos diferentes e reposicionar esses lugares.

²⁴ Uma terminologia apresentada por Ferrão (2002), numa escala nacional é certo, mas que expressa uma tendência global. Esta terminologia, por um lado, propõe o reordenamento do espaço urbano em torno das Áreas Metropolitanas e da faixa litoral e, por outro, perspetiva a emergência de um conjunto de centros médios no país interior com capacidade de atração de pessoas e investimento. De acordo com aquele autor, o afastamento destes centros relativamente aos eixos mais dinâmicos poderá representar, no futuro próximo, uma mais-valia, ao torná-los catalisadores de áreas envolventes mais amplas.

A globalização é, portanto, um exercício regional de ‘darwinismo’ económico e social, na medida em que as regiões estão sujeita à competição global e as que sobrevivem são aquelas que prosseguem uma trajetória de implementação de redes locais, interligando a atividade local ao cenário internacional, produto de estratégias de *clustering* e *networking*.

Neste contexto, outro aspeto merece uma primeira referência. A correspondência (variável) entre tempo, distância e custo envolve os lugares numa importância significativa num mundo que é, simultaneamente, ubíquo (pela integração comunicacional), topológico e euclidiano, ou seja, um mundo multimétrico.

Esta multimetricidade constitui um domínio em que os territórios poderão participar através da inserção em redes ou da participação em fluxos, exigindo-se a construção de uma estratégia de âmbito regional no sentido de criar e desenvolver esta participação – “whatever lure the local may hold (...) it must become one of understanding how particular places, particular landscapes fit into a larger, scalarly complex mosaic of landscapes” (Mitchell, 2001: 270).

O mundo encontra-se em constante movimento; existem fatores que fazem a diferença e que não são estáticos. Harvey (2010) procura clarificar esta dinâmica através dos fluxos de capital e dos riscos inerentes ao capitalismo de livre mercado.

De acordo com Santos (1992) a (re)produção do espaço deve-se a fatores espaciais (os homens, as empresas, as instituições, o ambiente). A criação/transferência de objetos, possibilitados pelas disponibilidades tecnológicas, conduz à mobilidade, isto é, gera relações entre diferentes espaços mundiais, reordenando as configurações territoriais (Santos, 1988). Por outro lado, novos fluxos florescem que carecem de infraestruturas para fluírem. O território, previamente evidenciado como território zona, é dilatado imaterialmente e torna-se território-rede, descontínuo, articulador de nós ou redes de âmbito global (Haesbaert, 2009).

Refere ainda Haesbaert (2005: 6778): “Mais recentemente, nas sociedades “de controle” ou “pós-modernas” vigora o controle da mobilidade, dos fluxos (redes) e, conseqüentemente, das conexões – o território passa então, gradativamente, de um território mais “zonal” ou de controle de áreas para um “território-rede” ou de controle de redes. Aí, o movimento ou a mobilidade passa a ser um elemento fundamental na construção do território.”.

Da visão de Haesbaert, é possível entender três tipos de multiterritórios: territórios fechados (uniterritorialidade), territórios político-funcionais tradicionais ou territórios flexíveis. Esta abordagem remete a noção de territorialidade como estendendo-se da insularidade à permeabilidade, impossibilitando a compreensão do lugar sem ter em conta as mudanças envolventes e as múltiplas escalas que ligam o local ao regional, ao nacional e ao global – “No longer is localism, no matter how contextualized, sufficient.” (Mitchell, 2001: 270). Estes são

territórios funcionalizados, aprendentes, baseados em cooperação multiterritorial que acrescente valor (Covas & Covas, 2013).

Para os territórios, o espaço corresponde ao princípio de tudo, já que é nele que se estabelecem relações sociais, é nele que se ajustam as sociedades e a natureza e é onde se colocam limites e se constituem elementos de comunicação que constroem a permeabilidade e a porosidade das fronteiras; esta permeabilidade (ou, no extremo contrário, a insularidade) indica que o caráter das mudanças se revela fundamental na forma como afeta os territórios – a dispersão do capital (que não mera reprodução), a fragmentação do social, o papel do marketing, novos atores.

A flexibilidade ativa dos territórios, através da criação de redes de cooperação e através de inovações institucionais, corresponde ao formato de construção da capacidade de resiliência dos locais e das comunidades face ao mundo em mudança (Fernandes, 2008).

Em função dos aspetos salientados nos pontos anteriores, reclama-se uma nova forma de promover o desenvolvimento, atendendo especialmente aos seguintes fatores que condicionam aquele desenvolvimento:

- Crescimento demográfico - um aumento demográfico significa mais trabalho, mas também maior necessidade de alimentação; o seu efeito no desenvolvimento depende, por exemplo, do modelo de crescimento demográfico, da expansão dos mercados que origina e da pressão que cria nos recursos naturais escassos e no *stock* de capital;
- Recursos naturais - os recursos naturais não podem ser um impedimento permanente do desenvolvimento (pense-se nas sucessivas crises petrolíferas); podem ser consumidos, podem-se descobrir ou adquirir novos recursos e podem-se empregar recursos diferentes quando a tecnologia progride;
- Acumulação de capital/investimento - a acumulação de capital facilita a introdução de novas tecnologias, fornece ferramentas para uma população em crescimento e introduz a utilização de processos produtivos indiretos; o custo de acumulação de capital é o produto que se poderia ter consumido no presente, mas que é investido para se obter um produto maior no futuro;
- Progresso tecnológico - o progresso tecnológico introduz alterações básicas nas técnicas e nos novos produtos; depende do progresso da ciência, do nível de educação da sociedade e, em termos de inovações práticas, da existência de um forte corpo organizacional (empresas e instituições) na sociedade.

O capitalismo atual convive com duas dialéticas centrais: concentração *versus* fragmentação e exclusão *versus* inclusão. De um lado, a enorme escala de investimentos necessários à liderança

tecnológica de produtos e processos – e a necessidade de redes e *media* globais – continuará a forçar um processo de concentração que assumirá como líderes as principais cadeias de produção, num conjunto restrito de algumas centenas de empresas gigantes mundiais.

Estas corporações decidirão *o quê, como, quando, quanto e onde* produzir os bens e os serviços utilizados pela sociedade. Ao mesmo tempo, elas estarão a competir por redução de preços e aumento da qualidade, num jogo feroz por quota de mercado e acumulação. Enquanto esta disputa continuar a gerar lucros e expansão, parte da atual dinâmica do capitalismo estará preservada.

Este processo radical na procura de eficiência e conquista de mercados força a criação de uma onda de fragmentação (desenvolvimento do fenómeno de *outsourcing*, franquias e informalização), abrindo espaço para uma grande quantidade de produtores que alimentam a cadeia produtiva central com custos mais baixos. Tanto na sua tendência de concentrar como na de fragmentar, a competição opera como motor seletivo desse processo.

Neste ambiente, os principais atores que regem a economia global – as grandes corporações – tomam as suas decisões procurando maximizar a sua condição de competitividade (binómio preço-qualidade) e a maior taxa de retorno sobre os recursos dos seus investidores. Isso não significa, porém, que o espaço dos pequenos e médios produtores irá desaparecer; eles assumem um novo papel, associando-se às grandes corporações graças à possibilidade de controlo descentralizado da informação e da sua integração num sistema flexível associado a estratégias globais conduzidas por empresas maiores, porém basicamente subordinadas às decisões estratégicas das empresas multinacionais – e integradas nas suas cadeias produtivas.

Neste sentido, estas multinacionais (transnacionais) assumem intervenções que são múltiplas nas dinâmicas de desenvolvimento mundial, pelo elevado controlo da circulação do capital (em contrapartida, esse capital deixa de estar nas mãos do Estado) e pela fragmentação social e territorial resultante da difusa composição de fornecedores e clientes e das externalidades que da sua atuação decorrem.

A outra contradição que alimenta o capitalismo contemporâneo é a dialética exclusão *versus* inclusão. Apesar do desemprego estrutural crescente (incapacidade progressiva de gerar empregos formais em quantidade ou qualidade adequadas), o capitalismo atual tem garantido a sua dinâmica também porque a diminuição do preço dos produtos globais incorpora continuamente mercados (inclusão) que estavam à margem do consumo por falta de rendimento²⁵.

²⁵ Não é fortuito que alguns dos maiores crescimentos de várias empresas globais de bens de consumo têm sido registados nos países periféricos da Ásia e da América Latina.

A diversidade territorial, seja pela produção de particularidades que vinculam o espaço a diferentes escalas, seja pela produção de singularidades mais ancoradas ao local, encontra-se relacionada com dois processos da desordem sócio espacial contemporânea: o papel exacerbado do capitalismo global seletivo (excludente) e o reafirmar das diferenças nas reconstruções identitárias (Haesbaert, 2009; Covas & Covas, 2013) – a dialética inclusão-exclusão. O segundo aspeto referido possui duas caras, uma produto da própria globalização dominante (a reconstrução das identidades), outra enquanto resistência ao movimento globalizador/desigualizante (o resgate das identidades) (Haesbaert, 2009). Desta forma, as distinções espaciais resultam da globalização uma vez que a reafirmação da economia de mercado surge através da diversificação do consumo.

No caso do turismo, a dinâmica que daí pode resultar tem-se vindo a desenvolver no sentido do surgimento e exploração de novos nichos de mercado em função da valorização de tradições, culturas valores, hábitos locais/regionais, especificidades que poderão ser utilizadas pelos TBD para se posicionar em termos competitivos.

Existem aqui alguns aspetos arrolados à discussão sobre a insularidade ou permeabilidade das fronteiras territoriais; deixar-se-á a reflexão sobre esta temática para mais tarde.

A já mencionada dialética exclusão *versus* inclusão afeta indivíduos, mas também territórios. Os espaços que não são funcionais à nova lógica sistémica não se conseguem inserir na economia mundial. Dentro das cidades, por exemplo, tal expressa-se na dualização acelerada das suas configurações sociais, levando a uma verdadeira separação dos seus processos urbanos.

São confusas e retóricas as respostas políticas disponíveis para lidar com os riscos da globalização. A ortodoxia neoliberal insiste em recomendar a subordinação incondicional do Estado ao imperativo de uma integração social planetária através do mercado, gerando problemas inerentes à desregulação e à deterioração do Estado Social e do Contrato Social. O Estado continuaria a abandonar os seus cidadãos à liberdade de uma competição mundial e limitar-se-ia a disponibilizar infraestruturas de suporte às atividades empresariais.

As relações de emprego enquanto relações fundamentais das organizações, sobre as quais foi construído todo o discurso do determinismo da dimensão como uma variável contingencial, dão lugar a formas de relacionamento mais complexas e fragmentárias, tais como subcontratação e trabalho em redes.

Mesmo imaginando, no melhor dos cenários, que essa economia mundial liberalizada conseguisse, um dia, o prometido equilíbrio global e uma divisão simétrica de trabalho, no período de transição poder-se-ia assistir a um aumento drástico da desigualdade social e da fragmentação da sociedade. Ainda que supondo viável essa visão ‘ultra- otimista’, quanto tempo

seria necessário e quantas ‘vítimas’ ficariam pelo caminho durante a ‘destruição criadora’? E qual seria o espaço para a democracia, especialmente nos grandes países da periferia?

Surgiu, então, a formulação de Anthony Giddens (1999) sobre uma Terceira Via. Na sua variante defensiva, prega que o Estado deve dotar as pessoas com qualidades empreendedoras típicas de quem saiba cuidar de si próprio. Seria o princípio da ‘ajuda para a autoajuda’, para estimular a afirmação competente do indivíduo no mercado de trabalho e, assim, evitar o assistencialismo do Estado. Apesar do otimismo triunfante, na prática oculta a definitiva desistência do objetivo político do pleno emprego e do *welfare state*.

Na sua variante ofensiva, a Terceira Via defende a ideia das unidades políticas maiores e dos regimes transnacionais que, sem necessariamente romper a cadeia de legitimação democrática, possam compensar a perda de funções do Estado nacional. A União Europeia é o exemplo evidente deste projeto. Porém, a política só será capaz de ter precedência sobre os mercados globalizados quando conseguir produzir, a longo prazo, uma sólida infraestrutura que não seja desvinculada dos processos de legitimação. Na realidade, a solidariedade cívica teria de se alastrar no sentido de criar e desenvolver uma plataforma de uma assistência multidimensional (portugueses e gregos, espanhóis e irlandeses, dispor-se-iam a amparar uns aos outros).

Appadurai (2004) refere que a globalização da cultura não significa o mesmo que a sua homogeneização, mas o global não se edifica sem essa pulsão negativa, conduzindo a que a principal característica da política no plano global seja “a política do mútuo esforço da semelhança e da diferença para se canibalizarem reciprocamente, assim proclamando o saque vitorioso das ideias gémeas do Iluminismo, o universal triunfalista e o particular resiliente” (Appadurai, 2004: 63).

4. Resumo

Os caminhos da globalização, da inovação, do conhecimento e da aprendizagem encontram-se em vários momentos na atual sociedade e no papel que hoje é atribuído aos territórios, incluindo aqueles que se situam mais longe dos processos de desenvolvimento socioeconómico mais significativos. O local ganha peso num contexto em que a especificidade, a diferenciação, o único alimenta o desejo de consumo dos indivíduos que procuram a novidade para eles próprios serem diferentes.

A sociedade enveredou/foi conduzida para uma estratégia de desenvolvimento baseada na oferta de algo novo para satisfazer e corresponder às dinâmicas da procura, ou forçar mesmo essa procura. O significado da inovação nesta nova economia baseada em conhecimento é absolutamente fundamental.

A maior parte da investigação em inovação focou-se em *clusters high-tech*, em grandes áreas metropolitanas, bem estruturadas em termos do espectro de banda larga de atores disponíveis, imprescindíveis em termos estratégicos para o processo de inovação. Compreender as capacidades relacionais e de aprendizagem de territórios não centrais, com vantagens comparativas ao nível do turismo, tornou-se um desafio interessante, também porque enquanto instrumento de política pode permitir a promoção da competitividade desses territórios. É advogada uma combinação entre governação pública e privada ao nível territorial para a promoção de inovação sistémica, o que implica uma nova atitude operacional dos principais atores institucionais e do sistema local ou regional de inovação, salientando as dimensões relacionais e de aprendizagem que constituem a base para uma trajetória de desenvolvimento competitivo sustentado.

Alargando e rejuvenescendo turismo através da inovação, especialmente em territórios de baixa densidade, onde as empresas de pequeno e de médio porte são dominantes, parece uma tarefa complexa, à medida que mais empresas, de diferentes áreas da cadeia de valor do turismo, são incluídas. Desta forma, requer-se uma abordagem multi-organizacional, combinando em diferentes contextos o triângulo virtuoso turismo-inovação-território.

Qual é hoje o papel da inovação e do conhecimento no contexto das propostas de desenvolvimento dos territórios?

Num quadro de globalização e de valorização do conhecimento, os modelos de inovação de base territorial e de aprendizagem localizada não captam de forma eficaz as dinâmicas territoriais do conhecimento, devendo-se esta situação ao facto de que as redes de atores pertinentes, apoiadas por instituições locais, regionais, nacionais e/ou internacionais, ultrapassam o espaço regional e configuram relações de escala múltipla (Vale, 2009). O formato atual dos sistemas territoriais de inovação apresenta uma estrutura multi-local que decorre das transformações fundamentais que a sociedade sofreu; de facto, nem as aglomerações de atividades inovadoras se encontram isoladas e são autossustentadas *per si*, nem as dinâmicas do conhecimento evoluem sem restrições espaciais (Crevoisier & Vale, 2008).

A aparente linearidade do processo de inovação, que apartava qualquer importância à dimensão territorial, cede lugar a uma perspetiva sistémica, interativa, onde o processo de inovação se centra nas organizações e nas interações dentro destas e com o mercado, assumindo, por defeito, o território algum significado. O recentrar do processo de inovação a partir desta perspetiva interativa num contexto onde o conhecimento e a aprendizagem são fundamentais, implica a existência de vários ‘conhecimentos’ e devolve-se um papel preponderante ao território na compreensão dos processos de inovação (Santos, 2009). O contexto institucional e organizacional é considerado, por um lado, fonte de conhecimento e aprendizagem e, por outro

lado, força de pressão e seleção; ao se considerar que múltiplos conhecimentos estão também adstritos ao território (nas suas instituições, organizações, empresas concorrentes, fornecedores, mercados), passa-se a considerar o território como uma dimensão essencial para a aprendizagem organizacional.

Como têm reagido os territórios mais frágeis a estas mudanças?

O reconhecimento dos dilemas de um crescimento dual e de algum desordenamento, que se estende um pouco por todo o território nacional, leva a que a atenção sobre os territórios mais fragilizados social e economicamente se amplifique para lá da dimensão ocupada pelas atividades primárias ou transformadoras primárias. Esta necessidade de conectividade dos espaços enquanto componentes de coesão e de maior coerência na sua utilização e apropriação intima que outros elementos passem a figurar no quadro das políticas públicas.

Tanto o ambiente como a paisagem são dois dos recursos recorrentemente destacados. Este destaque sobrevém do reconhecimento da necessidade de promover um desenvolvimento sustentável, o que apenas se consegue estancando o esvaziamento populacional. Acresce a esta reflexão sobre os recursos de base local a tendência de consideração do património e das identidades culturais, juntamente com os referidos recursos naturais e a paisagem, como elementos que poderão inverter a própria estrutura produtiva. Esta procura dirige-se agora para um cliente potencialmente diferente, que já não procura no território os bens alimentares, mas antes uma alternativa ao seu ambiente de residência e de trabalho habitual, uma alternativa de autenticidade, de tradicionalidade, de diferença, de exclusividade (dependendo da motivação à deslocação).

O conceito de resiliência como ativador dos territórios de baixa densidade é, neste contexto, fundamental. A capacidade de resistir, de robustecer, de fortalecer exige uma capacidade de resposta baseada em novos olhares, novas utilizações que possibilitem aos territórios continuar na procura de soluções desenvolvimentistas. Estas soluções passa por perceber que não há velhos caminhos para novas direções e a inovação (utilizável a vários níveis), o conhecimento (nas várias dimensões) e a aprendizagem (com recursos internos e externos) correspondem a oportunidades que não se deverão negligenciar nem temer.

Capítulo II

O Turismo, o Desenvolvimento e a Inovação Institucional em Territórios de Baixa Densidade

Índice do Capítulo

1. Introdução
2. A pós-modernidade e o Turismo
3. O novo turismo e os novos turistas
4. A contribuição da Inovação Institucional para o desenvolvimento de Territórios de Baixa Densidade
5. A importância do Turismo nos Territórios de Baixa Densidade como estratégia de desenvolvimento
6. Mobilidade espacial, multiterritorialidade e territórios turísticos
7. Turismo como construtor/consumidor de paisagens culturais
8. Turismo, Externalidades e Riscos
9. O Património
 - 9.1. O Património Cultural e Natural
 - 9.2. O Património Geológico
10. Resumo

Capítulo II – O Turismo, o Desenvolvimento e a Inovação Institucional em Territórios de Baixa Densidade

O turismo só terá futuro se caminhar na direção de um humanismo maior. O importante é reconhecer que o turismo deve servir ao homem, e não o contrário. Qualquer evolução, inclusive a do turismo, deve inclinar-se para o desenvolvimento do ser humano, e não dos bens materiais. O desabrochar humano deve ser prioridade absoluta. É preciso voltar ao ser humano, às virtudes humanas, às atitudes humanas e à ética frente à vida.

Jost Krippendorf, 2001, p. 136

1. Introdução

A partir do momento em que o turismo deixou de ser apenas uma via complementadora de fenómenos de desenvolvimento e assumiu um papel de centralidade e responsabilidade no impacto económico, social e cultural das populações e dos territórios, os estudos sobre este fenómeno alargaram-se e ganharam uma espessura fundamental para se perceber a sua importância absoluta e relativa.

As questões, sobretudo as relacionadas com a procura e oferta, encontram-se em aberto, face à ‘inquietação’ induzida por uma multiplicidade de elementos relativos às atividades turísticas - uma crescente pluralidade de necessidades, uma vasta gama de segmentos de mercado, uma acentuada sazonalidade e uma forte instabilidade, a particular atenção prestada à qualidade e a existência de uma maior necessidade de informação e conhecimento, uma capacidade competitiva acrescida a partir das *advantages of backwardness*²⁶, entre outros aspetos.

O que é evidente é que o conjunto de atividades turísticas são relevantes, seja em termos de formação de rendimento, de fixação e atração de emprego, seja em termos produtivos, para os diferentes países e para muitos territórios que encontram aqui uma janela de oportunidade não despendida (até, em muitos casos, única) para promover fenómenos de desenvolvimento sustentável.

²⁶ O modelo relativo às desvantagens é uma teoria de crescimento económico desenvolvida por Alexander Gershenkrön que postula que quanto menos desenvolvida uma economia for no seu processo de desenvolvimento económico, maior a probabilidade que certos acontecimentos possam ocorrer.

Cada vez mais são proferidos discursos centrados na necessidade de desenvolvimento e relacionados com a atividade turística, proporcionando que esta se tenha vindo a transformar em objeto adulado por muitos territórios e espaços que ambicionam melhores condições económicas. Também, muitas vezes, estes tipos de elocução pecam por excesso de otimismo, sem bases que comprovadamente validem a comunicação assertiva sobre o papel do turismo.

O discurso do turismo enquanto atividade geradora de desenvolvimento forma-se e divulga-se na atualidade (pós-modernidade), assim como é cada vez mais visível a sua relação com o desenvolvimento local. Este entendimento parece ser fundamental para a compreensão de como o turismo se manifesta hoje. Uma componente comum do discurso público enquanto discurso mediático sobre a atividade do turismo diz respeito à sua suposta capacidade de, operando em escalas geográficas diferenciadas, melhorar as condições de vida da população dos países recetores dos fluxos turísticos ou, em escalas maiores, das regiões ou locais.

Perceber a importância relativa do turismo em fenómenos de desenvolvimento a uma escala geográfica mais alargada é um desafio importante, não só a montante mas também a jusante dessa escala.

A compressão tempo-espaço corresponde a uma característica contemporânea atribuída, parcialmente, aos avanços tecnológicos (Bauman, 1998), aproximando a sociedade de comportamentos mais individualistas e auto-conscientes, construindo uma maior necessidade de fuga para o experimental, para a procura mais introspetiva e reflexiva (Firat & Dholakia, 1998). Ryan (2002) defende que o turismo representa um paradoxo temporal – por um lado, corresponde a períodos de libertação dos constrangimentos da rotina, por outro, é usufruído num tempo limitado. Esta e outras mudanças que têm influenciado a evolução da sociedade contribuem para as possibilidades de desenvolvimento que se colocam aos territórios turísticos, à evolução do turismo e ao efeito multiplicador que tem sobre outras atividades económicas.

Outros desafios que são lançados à investigação prendem-se com a perceção de como resulta esta tendência de metamorfose que ocorre amiúde no turismo. A compreensão sobre os fatores que se encontram por trás das atuais práticas e experiências turísticas, no que se refere às transformações socioculturais que atravessam as modernas sociedades, é uma questão que é importante determinar e perceber, como, por exemplo, o desenvolvimento tecnológico e os fenómenos sociais e culturais mais recentes explicam a descontinuidade dos tipos de turismo clássicos, surgindo novos (muitas vezes, surpreendentes) produtos turísticos competitivos com capacidade real de inserção no mercado.

O alargamento das fronteiras mais clássicas do turismo reclama uma atenção específica dedicada aos territórios turísticos, aos novos atores, às novas tipologias de turismo cujo

aparecimento se vai sucedendo, mas também às externalidades e impactos que vai provocando nos destinos turísticos e comunidades recetoras.

Na atualidade, alguns produtos e serviços turísticos poderão não ter a necessidade de recorrer a atrativos naturais ou à integração de elementos culturais, podendo mesmo implicar a reconstrução de cenários em ambientes fechados. Estes lugares construídos, desligados das características geográficas e sociais do *locus* (construção da atração sem que haja uma ligação direta, uma identidade, entre destino e produto turístico, como se observa no caso dos parques temáticos) enquadram o turismo como potencial produtor de não-lugares e constituem, neste sentido, um dos maiores riscos desta atividade.

O peso da componente tecnológica e da permanente inovação na procura pela competição diferenciada surge, neste sentido, como reveladora de dinâmica do sector turístico, relevando a necessidade de I&D que tem que ser assumida, por um lado, pelos principais atores produtivos do lado da oferta, e percebida, por outro, pelas instituições políticas e sociais enquadradoras do turismo. Os fenómenos de cooperação e integração, do lado da oferta, constituem outra vertente de análise que motiva comportamentos organizacionais mais vocacionados para funcionamento em rede em vez de manter uma postura comercial individualizada.

A dinâmica das atividades turísticas procuradas e oferecidas, além de instituírem um campo fértil para o surgimento de novas e diferentes tipologias de produtos e serviços no mercado, permitem também a possibilidade de repensar o funcionamento estrutural de algumas componentes de oferta, nomeadamente no que diz respeito a formatos organizacionais inovadores.

É importante salientar que a expansão das fronteiras do turismo permitiu que territórios que estavam mais afastados de alguma participação no sistema e mercado turístico possam envolver-se naquela dinâmica. No entanto, as características de muitos meios rurais encorpam uma realidade de baixa densidade a três níveis - demográfico, institucional e relacional - o que perspetiva (e exige) uma resposta mais trabalhada e criativa à referida dinâmica. Considera-se este aspeto uma base importante da investigação a prosseguir – as dificuldades que territórios, de matriz rural, encaram a vários níveis.

Fenómeno de modernidade associado à industrialização e à produção massificada, o turismo sofreu transformações na contemporaneidade, enquanto reflexo da globalização. Se o turismo de massas caracteriza o ‘antes’, no turismo moderno (o ‘depois’) a mobilidade e deslocação humana são afetados pelas mudanças nos processos de produção e consumo, e as rápidas formas de mobilidade alteram a sociabilidade e as formas de se apreciar (em) a (s) sociedade (s) e os recursos (Urry, 2000 e 2007).

O novo turismo referido por Poon (1993) corrobora estas transformações, discutindo a existência de um turismo mais flexível, mais segmentado, mais integrado e beneficiário de uma maior

consciência ambiental, em que os turistas são mais independentes e possuem um maior grau de formação e procuram novas experiências, mais aventura e divertimento.

Uma outra, e mais recente, linha de investigação (Richards & Wilson, 2006) lida com a vertente de consumo cultural (arte, gastronomia, moda, música, turismo) que se defende como preponderante para solidificar um conjunto crescente de atividades no seio das atividades que alimentam aquele consumo. Aqueles autores consideram que as imagens das cidades/regiões, mas, com suficiente propriedade, também em territórios de baixa densidade, se sustentam em aspetos físicos, mas também num conjunto de experiências construídas à volta desses bens tangíveis. A cultura é encarada enquanto elemento fundamental na sustentação de narrativas/temas/histórias que compõem a construção do local (*placemaking*).

A grande tónica de partida é que muitas cidades/regiões competem entre si recorrendo a mecanismos competitivos semelhantes [gerando o que os autores chamam de *universal cultural space* (Richards & Wilson, 2006: 1210)], o que conduz à diminuição da autenticidade e à gestação de uma ausência de identidade; vários autores conceptualizaram de forma diferenciada este fenómeno: *serial reproduction of culture* (Harvey, 1990), *placelessness* (Relph, 1976), *non places* (Augé, 1995), *McDisneyization* e *McDonaldisation* (Ritzer & Liska, 1997) e *Guggenheimisation* (Richards & Wilson, 2006).

As estratégias culturais urbanas e regionais com o turismo reverberam, cada vez com maior intensidade, uma das tendências que mais tem centralizado a investigação em turismo - a necessidade da experiência, seja ao nível micro (o consumidor) ou ao nível macro (os territórios) – e a importância desta tendência como uma abordagem de aproximação cultural ao desenvolvimento e ao processo de (re)valorização dos locais.

As especificidades locais (aquilo que torna os locais únicos e que constitui a sua vantagem comparativa) encontram-se ameaçadas por tentativas de as mercantilizar, envolvendo a sua incorporação no sistema global de criação de valor, conduzindo as cidades e regiões a procurar novas formas de reinventar essas especificidades. E este é um campo que se desenvolve em torno da ideia de turismo criativo, uma das características mais evolutivas das práticas turísticas na atualidade.

Dos desafios que se encontram nas entrelinhas dos parágrafos anteriores surgem algumas interrogações para as quais será importante procurar e formular uma resposta válida, nomeadamente: (i) Que fenómenos contemporâneos se revelam importantes para compreender melhor o turismo e o turista?; (ii) A que níveis se constrói a importância relativa do turismo em territórios de baixa densidade? (iii) Qual a ponderação de fenómenos inovadores, quer em produtos/serviços, quer em formatos organizacionais, para conseguir impulsionar o turismo?

2. A pós-modernidade e o Turismo

É sempre fonte de dificuldades a reflexão sobre a contemporaneidade, defini-la e mesmo conceptualizá-la. O termo pós-modernidade é semente de discórdia entre os investigadores e estudiosos do atual momento histórico. Muitos não o reconhecem como ideal, por não considerarem que exista uma rutura em relação à modernidade, mas sim, em alguns casos, uma continuidade. No sentido lato, corresponde a um discurso alternativo sobre processos de desenvolvimento e sobre os seus múltiplos caminhos.

Anthony Giddens chama-a de ‘modernidade tardia’, Ulrich Beck de ‘modernidade reflexiva’, George Balandier de ‘supermodernidade’ (Bauman, 1993). Como refere Featherstone (2007: 3), “(...) to speak of postmodernity is to suggest an epochal shift or break from modernity involving the emergence of a new social totality with its own distinct organizing principles. It is this order of change that has been detected in the writing of Baudrillard, Lyotard and, to some extent, Jameson (...)”. Por outro lado, “The French use of *modernité* points to the experience of modernity in which modernity is viewed as a quality of modern life inducing a sense of the discontinuity of time, the break with tradition, the feeling of novelty and sensitivity to the ephemeral, fleeting and contingent nature of the present (...)” (Featherstone, 2007: 4).

Estes são dois exemplos da diferente forma como é interpretado o conceito de pós-modernidade. Por se tratar de uma terminologia mais reconhecida para denominar este período e por não se entender errada no presente trabalho, utilizar-se-á o termo pós-modernidade, mas não no sentido de ‘anti-modernidade’ nem como modernidade tardia ou reflexiva.

O aparecimento de brechas na interpretação do que é ‘modernidade’ conduziu ao debate em torno de um conjunto de conceitos, entre os quais o de pós-modernidade. Os autores que mais se preocuparam com a delimitação desta conceção exacerbam o termo das grandes construções filosóficas, decorrente do intensivo e sistemático questionar do postulado da racionalidade, articulado com a relativização da modernidade e da própria ciência.

Montuori & Purser (1996) restringem o sentido pós-moderno à anemia da razão e da homogeneidade por via do ceticismo relativamente ao carácter absoluto da ciência. Aqueles autores salientam o dealbar de novos indicadores, como, por exemplo, os modelos não homogêneos, a pluralidade de racionalidades, o conhecimento relativo e contextual, o sentido de ironia, a valorização da ignorância e do incerto, no fundo, a descrença na ciência e na razão como instrumentos assertivos para o progresso da condição humana.

Para Habermas (1988:106) o que se classifica de pós-moderno corresponde a uma configuração sucedânea do vínculo entre a estética e a política, no sentido em que a estética do pós-modernismo tem correspondência com a micropolítica de uma nova esquerda descentralizada.

Para Lyotard (1989) o pós-modernismo transporta a contenda para a noção de afastamento, e mesmo perda, do fundamento orientador delimitado por padrões de segurança. Para aquele autor, a condição pós-moderna surge como um movimento que invalida a modernidade europeia, encaminhando o papel central do processo para o niilismo de Nietzsche.

Callinicos (1988) percebe em Lyotard, não a sociedade pós-industrial, mas antes um capitalismo (pela primeira vez) global que, ao se encontrar envolto numa profunda crise, evoluirá a um ritmo rápido. Toma como exemplo a classe trabalhadora globalizada, resultante da progressiva industrialização de espaços geográficos nos países menos desenvolvidos.

Santos (1994) pluraliza a racionalidade enquanto solução possível para superar o debate centrado ao redor dos conceitos de modernidade e pós-modernidade. Embora reconheça o carácter polémico da relação entre os dois conceitos, Santos (1994: 91) sublinha a indispensabilidade de se reconhecerem posturas, quer de rutura quer de continuidade, fundamentando que “a ideia moderna da racionalidade global da vida social e pessoal acabou por se desintegrar numa miríade de mini-racionalidades ao serviço de uma irracionalidade global, inabarcável e incontrolável. É possível reinventar as mini-racionalidades da vida de modo a que elas deixem de ser partes de um todo e passem a totalidades presentes em múltiplas partes. É esta a lógica de uma possível pós-modernidade de resistência”.

Por fim, Huyssen (1988) considera que o pós-modernismo se traduz numa nova tipologia de crise interior à própria cultura moderna, daí Habermas (1988) se referir à premente necessidade de se fechar o projeto de modernidade.

Britton (1991) argumentou que o turismo é um sistema produtivo sofisticado que comercializa de forma explícita lugares e, desta forma, encontra-se implicado em várias dimensões – económica, política e cultural. Estes elementos incluem debates não terminados relativos à globalização do capital: a criação de paisagens pós-modernas; a transformação e rápida ascensão dos produtos culturais; processos mais amplos de reestruturação industrial e regional; modificação do papel das cidades como locais de consumo e de produção; assuntos relacionados com o trabalho e com os negócios; comodificação dos lugares e as suas ligações ao capital simbólico e cultural (Debbage & Ioannides, 2004).

O turismo é, assim, implicado no que Barnes (2001) e outros autores (Crang, 1997; Lee & Wills, 1997) chamaram de ‘nova geografia económica’ ou de *cultural turn*, que enfatiza, acima de tudo, o carácter social e cultural da economia. Urry (1987; 1990; 2002a) já se tinha referido à dimensão sociocultural do turismo pois considerava que as experiências turísticas não podem ser deixadas ao acaso já que são socialmente construídas e organizadas e não são espontâneas.

Os turistas consomem frequentemente bens e serviços que são de alguma forma desnecessários e/ou fora do comum, e a visão dos lugares pode gerar uma “much greater sensitivity to visual

elements of landscape or townscape than is normally found in everyday life” (Urry 1990: 3). Como referido, o turismo envolve necessariamente processos complexos na produção de espaços turísticos, logo, experiências turísticas regulares, previsíveis e lucrativas podem ser geradas.

Urry (2002a) também discutiu que os turistas aprendem a consumir experiências e, por isso, solicitam mercados que possuam indicadores claros sobre as experiências possíveis de ser realizadas. É neste sentido que o turismo se encontra na vanguarda da indústria de produtos culturais, que está menos relacionada com a posse individual de bens materiais e mais com as experiências (ou *tourist gazes*) adquiridas e acumuladas ao longo do tempo (Debbage & Ioannides, 2004).

A ideia de modernidade foi a afirmação de que o homem é aquilo que faz, existindo uma correspondência cada vez mais estreita entre a produção (tornada mais eficaz pela ciência, pela tecnologia ou pela administração) e a organização da sociedade regulamentada pela lei – o triunfo da razão. O pós-modernismo reconhece a subjetividade e criatividade negada aos empregados pela organização racional do trabalho.

A pressão da concorrência interna sobre as empresas e sobre os territórios, a insistência em produtos de qualidade e a crescente segmentação dos mercados obriga a que as organizações se tornem mais flexíveis do que o exigido pelos modelos racionais modernos. Este novo modelo ‘pós-racional’ de organização constitui um objetivo adaptado de forma racional aos valores da criatividade, autoexpressão e participação, apresentando um novo tipo de racionalidade da ação humana com a organização, um modelo que gira à volta da tentativa de enquadrar pessoas, estruturas e criatividade.

Este aumento de competitividade ao nível dos territórios veio criar o esbatimento do turismo de massas, já que exige capacidade de diferenciação através de criação, aproveitamento ou desenvolvimento de características únicas, muitas ancoradas aos recursos locais, no sentido de conseguir inserir-se em redes (potenciadoras de recursos turísticos, existentes ou potenciais) e gerar atração de pessoas.

Esta diferenciação expressa-se em novas tipologias turísticas que vão surgindo um pouco por toda a parte, desde as mais consensuais (como o ecoturismo) até às mais discutidas (as *reality tours*, por exemplo), mas, por esta via, expressa-se também na criação de territórios turísticos enquanto “conjunto de lugares conectados de forma integrada, por relações físicas, culturais e socioeconómicas que pelas suas características permitam o aproveitamento e desenvolvimento turísticos, valorizando a interdependência e a criação de uma identidade integradora passível de despoletar desenvolvimento económico em paralelo com o equilíbrio no uso do território” (Gonçalves, 2005: s/p).

No final dos anos 80, a visão do desenvolvimento organizacional pós-moderno tinha-se tornado quase uma nova convenção no campo da análise organizacional que se apresentava sob o título de ‘pós-fordismo’ ou ‘especialização flexível’.

Hoje, grande parte da sociologia das organizações concorda que a trajetória do desenvolvimento institucional nas avançadas sociedades industriais ou capitalistas está inexoravelmente a empurrá-las na direção de um mundo organizacional ‘pós-burocrático’. Este é baseado no aparecimento de estruturas e práticas organizacionais que rompem com os sistemas centralizados e racionalizados que dominam o crescimento institucional desde o início do século XX, significando uma mudança irreversível no sentido de novas formas de organizar que implicam uma redefinição histórica dos mercados, tecnologias e hierarquias industriais.

Enquanto a organização moderna era rígida, a organização pós-moderna é flexível; enquanto o consumo moderno era baseado nas formas em massa, o consumo pós-moderno baseia-se em nichos; enquanto a organização moderna se baseava em determinismo tecnológico, a organização pós-moderna baseia-se em escolhas tecnológicas tornadas possíveis através de equipamento eletrónico ‘des-dedicado’; enquanto na organização moderna os empregos eram altamente diferenciados, demarcados e sem necessidade de competências específicas, na organização pós-moderna os empregos são ‘des-diferenciados’, ‘des-demarcados’ e exigem competências múltiplas.

Esta diferenciação concorre para a emergência de um conjunto de aspetos importantes do ponto de vista turístico: o aparecimento de nichos no mercado turístico, a disseminação da utilização e personalização da tecnologia, o *empowerment* funcional do capital humano.

O mundo pós-moderno encara de forma diferente institutos que já existiam, mas atribuindo-lhes novos valores: o capitalismo continua a ser a forma, por excelência, da acumulação de capital, a existência de instituições que tendem, crescentemente, a flexibilizar a produção, mantêm-se tendencialmente os modos de regulação moral²⁷ (o monopólio da força física - polícia, segurança -, do imposto e do exemplo moral, por exemplo), a emergência do Neoliberalismo, as economias de oportunidade, entre outros aspetos.

A principal transformação criada pela pós-modernidade e que afeta diretamente a esfera turística diz respeito ao mundo do trabalho. O turismo de massa, característico do século XX, é fruto daquela modernidade. As conquistas sindicais e da massa operária da primeira metade do século XX (férias, 13º mês, horário e condições de trabalho, ...) foram elementos importantes para o desenvolvimento do Turismo. Estes elementos ampliaram o acesso do trabalhador ao lazer e à atividade turística: o Turismo deixou de ser privilégio exclusivo das elites, populariza-se como

²⁷ A ‘sociedade disciplinada’ de Foucault (1999).

atividade humana; a vida urbana, trabalhosa, rotineira, maçadora, exaustiva, 'exige' momentos de lazer ou oportunidades para a realização de uma viagem com fins turísticos.

O homem moderno assume a sua emancipação num novo projeto social, baseado no apego ao trabalho, ao dinheiro e a uma infinidade de bens tangíveis e consumíveis, com um único fito: a sua própria liberdade de ser (Krippendorf, 2009).

Esta descrição fornece um resumo geral de algumas mudanças nas formas organizacionais que se pensava serem mais características das sociedades pós-modernas e o conjunto de mudanças económicas, tecnológicas, sociais e culturais inter-relacionadas que lhes deram origem. Estas mudanças deram, por sua vez, origem a uma mudança definitiva da burocracia centralizada, que se baseia num controlo disciplinar imposto e rígido e numa especialização pormenorizada relativamente às estruturas de rede baseadas em forças de trabalho com competências múltiplas, divisões informais do trabalho, relações de trabalho de alta confiança, processos de tomada de decisão participativos e tecnologias de informação avançadas. Assim, as estruturas organizacionais que encabeçaram o desenvolvimento socioeconómico, político e cultural das sociedades modernas desde meados do século XIX são consideradas como fragmentadas em várias redes, vagamente mantidas unidas através de fortes culturas e tecnologias de informação, no seio de comunidades locais solidárias ou regiões industriais.

Foram muitas as mudanças provocadas por esta alteração:

- a quebra dos mercados de massas implicando o consumo regularizado de bens padronizados e a sua substituição gradual por mercados mais especializados ou 'customizados' exigindo produtos de alta qualidade;
- o desenvolvimento de tecnologia eletrónica avançada e dos sistemas mais flexíveis e descentralizados de produção e prestação de serviços que tal tornou possível;
- o avanço dos processos de trabalho e padrões quebrando a conceção de empregos demarcados e sem exigência de competências e a sua substituição com formas de organização de trabalho "polivalentes" ou com exigência de competências múltiplas;
- o afastamento de unidades de larga escala empregando grande número de pessoas com contratos permanentes para unidades muito mais pequenas, nas quais os subcontratos e redes de trabalho em casa se revestem de grande importância.

As indicações existentes apontam para que muitas das estratégias, técnicas e estéticas da modernidade se encontram a ser resgatadas e isoladas de visões pessimistas do progresso. Na prática, de que forma estes elementos influenciam e/ou condicionam o turismo?

O crescimento das atividades económicas relacionadas com o turismo tem inerente o desenvolvimento da sociedade, na sua formatação das relações profissionais e laborais e a sua procura constante pela utilização mais efetiva dos seus espaços de lazer. Esta interdependência com o desenvolvimento da sociedade e com os recursos disponíveis criam um paralelismo importante, do ponto de vista da perceção sobre a evolução da prática turística.

Desde logo, o surgimento da valorização do único, do diferente, da vivência específica, da experiência, da necessidade de personalização da atividade turística formatou uma descontinuidade em relação ao turismo massificado. Igualmente o desenvolvimento da componente tecnológica facilitou a progressiva transformação do turista consumidor em turista produtor, ao permitir o domínio da construção daquelas experiências. Por fim, a estruturação da organização do trabalho na sociedade, tornando, quer a mobilidade, quer os formatos daquela relação, como uma prática mais disseminada, levou a alterações dos tempos de lazer existentes, possibilitando, por exemplo, a realização de períodos de férias em períodos não massificados, como na designada 'época baixa'.

Os distintos produtos turísticos, a sua significação, ambiente e destinos-tipo, a sua coerência organizativa e de consumo, o seu aparecimento, a motivação expressa pelo turista, a quantificação e a sua dimensão socio-histórica, remetem para lógicas relacionadas: o velho e o novo turismo e o velho e o novo turista; o turista de massa *versus* o turista responsável ou o turista *versus* o viajante; as alterações nos modos de consumo; as importantes mudanças (económicas, socioculturais e políticas) nas sociedades contemporâneas; as alterações nos modelos de relacionamento internacional (Ferraz, 2008).

Em termos internacionais, a contemporaneidade do turismo flutua à volta de três momentos históricos marcantes: desde logo, a realização do *Grand Tour* como fenómeno relacionado com a formação sociocultural dos *gentlemen*, precedendo a sua admissão às Cortes reais (século XVIII); depois, o surgimento do primeiro pacote turístico²⁸ (*package*), desenvolvido por Thomas Cook (século XIX), envolvendo ainda a primeira agência de viagens (*Thomas Cook & Son*), em 1851, e a criação do primeiro *voucher* e dos primeiros *traveller's checks* (1867); a massificação do turismo, a partir da década de 50, mas com grande desenvolvimento nas décadas subsequentes, por via do desenvolvimento da aviação comercial e da criação das operações *charter* (Costa, 2005).

Principalmente aquele último aspeto constituiu o elemento indutor do crescimento do turismo (e dos seus múltiplos agentes: operadores, agências de viagem, estruturas de alojamento),

²⁸ Este primeiro *package* foi concretizado no dia 5 de Julho de 1841, compreendendo à primeira viagem comercial de comboio (Leicester-Loughborough, 22 milhas) por um grupo de 570 pessoas. Mais tarde, e com a sequência de realização de viagens, começou a recorrer-se aos serviços de guias turísticos.

permitindo o surgimento de destinos turísticos baseados na enorme procura que se verificou em algumas áreas da bacia do Mediterrâneo e em algumas ilhas das Caraíbas (Pearce, 1989).

Decorrente daqueles momentos históricos (e do consequente desenvolvimento), “os elementos civilizacional e cultural encontram-se fortemente presentes e, mais do que isso, constituem-se como o, ou um dos principais, elemento de motivação para que as pessoas se desloquem para outros locais e, assim, para que exista turismo” (Costa, 2005: 281). A motivação da deslocação envolve desde a necessidade de erudição sociocultural, ao alívio do *stress* das sociedades mais industrializadas, passando pela autorrecreação e pela formação educacional e intelectual.

O alargamento das fronteiras do turismo corresponde a um fenómeno importante deste encontro entre a sociedade e o desenvolvimento e decorre de um conjunto de aspetos. Pode-se mencionar o muitas vezes referido envelhecimento médio da população nos países em desenvolvimento, origem principal da prática turística, mas igualmente a mudança da composição mais tradicional do núcleo familiar, coexistindo com famílias monoparentais, casamento relegado para mais tarde, maior número de solteiros por opção própria e decisão familiar de ter filhos mais tarde (e/ou não os ter) (Hall, 2000).

Em paralelo, o crescimento do número de emigrantes nos países desenvolvidos, por via do envelhecimento da população e da diminuição dos ativos, pode, em termos expetáveis, vir a marcar um período de turismo transnacional à medida que miscigenação tem lugar (Williams & Hall, 2002).

Um salto qualitativo importante no estudo do turismo foi dado por Alberto Sessa que em 1972 apresentou um trabalho com algum pioneirismo na tentativa de interpretação do fenómeno turístico nos países recetores da periferia e onde define a atividade como um fenómeno vivo, com epicentro no sujeito humano, no sentido em que se verifica uma relação entre seres humanos antes da troca e comercialização de bens e serviços (Sessa, 1972). Sessa enriquece a análise uma vez que conhece os custos que começavam a verificar-se e que se consubstanciaram no que Turner & Ash (1975) denominaram ‘Periferia do Prazer’.

Outro dos trabalhos mais marcantes que inicialmente abordaram estas novas realidades (processo de massificação do turismo) é o trabalho de Christaller (1963), que aborda a forma como o turismo partilha processos de desenvolvimento urbano desenvolvido para áreas mais periféricas e menos desenvolvidas.

A obra de Kadat (1979) constitui outro marco teórico ao versar, de forma sistemática, as interações e contactos socioculturais decorrentes do crescente número de viagens e turistas.

Em 1996, foi publicada a obra “Coping with tourists – european reactions to mass tourism”, coordenada por Jeremy Boissevain (1996), obra em que se compendiam algumas das etnografias antropológicas que encetaram o estudo de questões relacionadas com os processos

induzidos na Europa pelo conjunto de práticas sociais, culturais e económicas que se designam de Turismo (Pedregal, 2009). Aquela obra formalizou a preocupação no estudo antropológico do Turismo que, até então, se considerava uma disciplina, ou área de estudo, ainda longe de estar solidificada em termos de estudos e teorias.

O que se pode aferir é que as modernas organizações, bem como todo o seu processo de difusão em larga escala, determinaram a criação de maiores oportunidades para que a sociedade usufrua de uma existência mais segura e mais gratificante do que qualquer sistema existente (ou pré-moderno), beneficiando o indivíduo pela maior segurança e estabilidade (Giddens, 1990).

Este sentido do ‘moderno’ é também abordado por Harvey (1990), sendo que se trata de uma análise diferente do que se compreende por pós-modernidade, colocando-se a tónica na aceitação do efémero, do caótico, do fragmentário, não raramente induzido pela aceitação generalizada da massificação de (quase) tudo na existência da Humanidade²⁹ [a efemeridade pós-moderna a que Toffler se refere (em Harvey, 1990) e que também é abordado em Santos (1989)].

O turista moderno é o que é capaz de usufruir dos benefícios que o turismo lhe pode oferecer – sejam os meios de transporte, sejam os aspetos comunicacionais, seja o conjunto de redes hoteleiras ou as diversas atividades comerciais e opções de viagens, sejam os preços praticados – desde que detenha o rendimento que lhe permita pagá-los; complementarmente, ele percebe e aceita o ‘bombardeamento’ de mecanismos que vendem imagens capazes de curar os efeitos mais prejudiciais que a vida moderna lhe causa.

A esta época de consumo característica da pós-modernidade, onde as novas tecnologias induzem desejos e falsas necessidades, corresponde à “cultural logic of late capitalism” [Jameson em Harvey (1990: 63)]. Entende-se esta lógica cultural no sentido em que se geram novos bens e serviços que alimentam a sociedade de consumo massificado, trabalhando ainda mais o sentido de efemeridade e do imediatismo da sociedade pós-moderna – “Nas estratégias que combinam desejos de atracção em relação à diferença, à revitalização regeneradora do sujeito relativamente à similaridade e ao conformismo, as translações turísticas surgem problematizadas a partir de uma complexidade cultural carregada de significados, que imputam às suas práticas contemporâneas uma corrupção do significado produzido pela lógica que o produz - a do consumo” (Santos, 2007a).

²⁹ Nenhum perfil se ajusta tão bem com o cidadão pós-moderno como o próprio turista, “herói da pós-modernidade”, de acordo com Bauman (1993) e Dann (2002). O turista está de passagem, não tem, em princípio, relação de pertença com o lugar visitado. Não está à procura de segurança ou identidade, mas sim de liberdade. Maalouf (2004) aborda esta temática no carácter múltiplo das origens dos indivíduos; o espaço físico é origem e não raiz ou ancoradouro.

A sociedade pós-moderna não está tão interessada na acumulação de bens tangíveis como em ter experiências vividas, que possibilitem a interação em mundos paralelos, numa construção sucessiva de ‘personalidades’. O indivíduo vive para o presente e encontra-se obcecado por estilos e modas³⁰; trata-se de um ‘sujeito experimental’, em constante mudança. Como afirma Harvey (1990) há, no pós-modernismo, pouco esforço desenvolvido para sustentar a continuidade de valores, de crenças ou mesmo de descrenças, no sentido em que o indivíduo pós-moderno passou a receber informações de forma menos impositiva e direta e que, em vez de submeter o indivíduo a uma padronização de condutas, o pós-modernismo atua de acordo com um processo de personalização (nova forma de organização da sociedade e da gestão do comportamento).

Algumas características que a pós-modernidade enforma acabam por ter reflexo, direto ou indireto, no processo de desenvolvimento turístico. Harvey (1990) aborda algumas dessas diversas características que formatam as mudanças que se verificaram no Turismo. Os parágrafos seguintes repousam na obra citada, com algumas referências adicionais, sobre alguns dos aspetos relacionados com a condição de pós-modernidade.

Harvey (1990) refere-se ao facto de como os usos e os significados de espaço e de tempo se alteraram na transição do fordismo para a acumulação flexível, agregando no conceito de compressão tempo-espaço o impacto nas práticas político-económicas, no equilíbrio de poder de classe e na vida social e cultural.

Aquele conceito envolve os processos que alteraram de tal forma as qualidades subjetivas do espaço e do tempo que modificaram a forma de representação individual do mundo para o próprio indivíduo: a aceleração do ritmo de vida associada ao capitalismo e as possibilidades de deslocação, sem constrangimentos espaciais, faz parecer que o mundo encolhe sobre si numa ‘aldeia global’ de telecomunicações, numa nave espacial ‘Terra’ de interdependências ecológicas e económicas, reduzindo os horizontes temporais a um ponto que só existe no presente (o mundo esquizofrénico).

A experiência da compressão tempo-espaço é um desafio, um estímulo, uma tensão capaz de provocar uma diversidade de reações sociais, culturais e políticas. Também observa o (re)interesse pela teoria geopolítica a partir de, mais ou menos, 1970, o retorno da estética do lugar e uma propensão revigorada (mesmo na teoria social) para abrir o problema da espacialidade a uma reconsideração geral. Esta reconsideração é, num âmbito diferente,

³⁰ Lipovetsky (1990) referiu que a moda mudou de um modelo vertical para um modelo horizontal, relativizando a importância do *status* social como difusor de tendências, apoiado por Martinez Barreiro (2004). Em síntese, a transmissão de cultura tende a propagar-se através de fronteiras e de classes sociais - virulência.

sustentada pelo relevo atribuído à influência dos aspetos culturais no sentido de valorizar as transformações do espaço percebido e as experiências da sociedade.

Com o fenómeno da globalização, as diferenças culturais têm-se acentuado entre os lugares, permitindo compreender cada local como um entalhe espacial que possui particularidades próprias – a sua prática cultural³¹ – e que influencia a visão geográfica e económica do lugar/espço (Claval, 2005, 2012): “A globalização fez com que houvesse a necessidade de identidade, de singularidade, de diferença, de respeito pelo outro e, portanto, esse sentido de lugar que a globalização anula, o turismo reascende com novas roupagens” (Cravidão, 2013).

Dentro deste novo formato económico e social, produziu-se de forma mais acentuada um tempo livre passível de ser capitalizado em termos económicos, fomentando o crescimento da indústria do lazer e do turismo que, através de uma multiplicidade de modalidades de investimentos, propõe suprir uma procura específica de consumidores pós-modernos: a procura pelo prazer ou por vivências hedonistas.

Mas o turismo também assume uma faceta simbólica, relacionada com a cultura da diferenciação social, em que os produtos turísticos (hoje muito diversificados) refletem a posição social dos indivíduos, mas também os seus gostos, valores e estilos de vida (Wang, 2000). Harvey (1990) refere ainda que a transição para a acumulação flexível conduziu a novos formatos organizacionais e a novas tecnologias produtivas.

A utilização de novas tecnologias concorreu imenso para a superação da rigidez fordista e para a diminuição do tempo de vida útil dos bens/serviços, desde a crise petrolífera em 1973. O fervor produtivo resultou de mudanças organizacionais, como o recurso a subcontratação, transferência de sede e outros, que inverteram a propensão fordista para a integração vertical, construindo um caminho cada vez mais indireto para a produção, mesmo perante a crescente centralização financeira. Outras alterações, como o sistema de produção *just-in-time*, diminuíram os tempos de produção (e o nível de *stocks*) em muitos sectores produtivos (indústria automóvel, eletrónica, máquinas e ferramentas, construção, vestuário).

A modificação do tempo de produção impulsionou modificações paralelas na troca e no consumo. Sistemas de comunicação e de fluxo de informações melhorados, associados a processos de racionalização das técnicas de distribuição, permitiram a circulação de bens e serviços no mercado a uma velocidade maior. O advento da banca eletrónica e do ‘dinheiro de plástico’ constituíram algumas das inovações que possibilitaram a rapidez dos fluxos monetários e dos serviços financeiros (economia de casino).

³¹ Claval (2012) descreve a ‘carga simbólica’ de certos lugares e o sentimento de pertença a alguns espaços, tornados territórios próprios (sendo o “território” entendido como o espaço que é apropriado por um grupo, por uma sociedade).

Em termos de consumo, dois aspetos assumem uma particular relevância: a democratização do acesso à (s) moda (s) em mercados massificados (e não apenas mercados de topo, de elite, como até aí) acelerando o ritmo do consumo de bens, mas também influenciando estilos de vida e atividades recreativas (hábitos de lazer e de prática desportiva, cultura musical e cinéfila, jogos infantis), fazendo ressaltar a recomposição, a recriação e a efemeridade dos lugares turísticos, e; a inflexão do consumo, de bens acabados para os serviços, não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, mas também serviços de diversão, de espetáculos, eventos e atrações (Urry, 2002a; Urry & Larsen, 2011).

Como a duração útil desses serviços é menor do que os bens clássicos (automóvel, habitação, eletrodomésticos) e existem limites à acumulação e circulação desta tipologia de bens físicos, torna-se lógico o comportamento capitalista de fornecimento de serviços efémeros de consumo. Uma consequência desta modificação foi acentuar a volatilidade de modas (Lipotevsky, 1990), de produtos, de técnicas de produção, de processos de trabalho, de ideias e ideologias, de valores e práticas – o primado da instantaneidade e do descartável.

Esta volatilidade conduz a uma dificuldade inerente de planejar a longo prazo – ou se criam condições de elevada adaptação e capacidade de se movimentar com rapidez em resposta às mudanças de mercado ou tem que se planejar essa volatilidade. A primeira estratégia aponta para o planeamento de curto prazo e para a obtenção de ganhos imediatos sempre que possível. A segunda primariza a manipulação do gosto e da opinião, pela construção de novos sistemas de signos e imagens (Baudrillard, 1981 e 1995), um aspeto importante da condição pós-moderna: a publicidade e as imagens cultivadas pelos media passaram a ter um papel muito mais poderoso nas práticas culturais, pela manipulação dos desejos e gostos, tornando-se elas próprias mercadorias e bens transacionáveis (Jay, 1982).

Num outro âmbito, outros ajustamentos não foram menos traumáticos. Os sistemas de comunicação via satélite, introduzidos nos anos 70, tornaram o custo unitário e o tempo da comunicação não dependentes da distância física. Os custos do transporte aéreo de mercadorias diminuíram drasticamente, a utilização de contentores atenuou o custo do transporte rodoviário e marítimo pesado. A disseminação em massa da oferta televisiva facilitada pela utilização de satélites possibilitou o contacto com uma enorme variedade de imagens provenientes de espaços diversos (quase simultaneamente), ‘encolhendo’ os espaços do mundo, tornando uma vasta série de experiências daquilo que o mundo abarca acessível a uma franja muito significativa da população mundial: as imagens de lugares e espaços tornam-se tão passíveis de produção e uso efémero como qualquer outro bem.

As mudanças sociais referidas por Bauman (em Franklin, 2003) perpassam pela influência das Tecnologias da Informação (TI), seja enquanto determinantes, seja como condicionantes.

Castells (2002) e Lévy (1998) intitulam esta influência de Cibercultura e Ciberespaço, correspondendo à cultura produzida e ampliada pelo ambiente digital, a rutura com o tempo e com o espaço físico, através da interligação computacional global. Esta cultura envolve a procura de uma identidade diferente nas novas tecnologias, baseando essa procura nas interações sociais digitais (entre ‘tribos’ e comunidades), na necessidade de soluções rápidas para os conflitos sociais e de existência.

O ‘pertencer’ na pós-modernidade corresponde a uma pertença esporádica, sem grande ligação ou compromisso. As redes sociais digitais propiciam o “estar junto” de forma não massiva, constituindo igualmente uma experiência individual. Neste cenário, a comunicação vertical abre espaço à comunicação interativa multidimensional. Castells (2002) aponta cinco aspetos centrais deste novo sentido de pertença: a informação é matéria-prima; as novas tecnologias invadem todas as atividades humanas; a lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações utilizando essas novas tecnologias; a flexibilidade de organização e reorganização de processos, organizações e instituições; a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema muito integrado.

O advento deste conjunto de aspetos conduziu ao surgimento de algumas tipologias organizacionais e comerciais com características inovadoras que se convencionou caracterizar como inovações institucionais – o *time-sharing*, os voos *charter*, o surgimento das companhias *low-cost*, a crescente introdução de intermediação bancária permitem um fluxo informacional mais célere, o que contribuiu igualmente para a compressão tempo-espaço.

Harvey (1990) parece apontar para um processo de destruição do espaço através da importância atribuída ao tempo; mas a progressiva aniquilação das barreiras espaciais não implica o decréscimo do valor atribuído ao espaço, antes exige uma reconsideração do seu valor, conforme corroborado por Claval (2012). A crescente competição face a condições de crise impeliu os concorrentes no mercado a atribuírem maior dose de atenção às vantagens locativas relativas, uma vez que a diminuição daquelas barreiras fornece à economia real o poder de explorar, com proveito, pequenas diferenciações espaciais (bacias de emprego, disponibilidade de recursos e de infraestruturas, por exemplo).

Outros aspetos de organização geográfica assumiram relevo em condições de acumulação mais flexível: a necessidade de informações precisas e comunicações rápidas permitiu enaltecer o papel das *world cities* (os arquipélagos metropolitanos mundiais de Dollfus, já referidos) no sistema financeiro e empresarial.

Ao ponderar o turismo como um eixo de reprodução da sociedade atual, Bauman (em Franklin, 2003) demarca o turismo enquanto metáfora da vida contemporânea do turismo como conjunto

de atividades³². A referência ao turismo ou turistas como metáforas compreende a alusão a aspetos da condição de turista ou experiências que implicam o estar nalgum lugar temporariamente, sem que se pertença a esse lugar. Essa característica da vida contemporânea é o que Bauman (em Franklin, 2003) apelida de *tourist syndrome*³³, envolvendo a eventual perda da ligação com o lugar (físico, geográfico, social).

A síndrome está igualmente relacionada com o consumo impulsivo, o que Bauman (em Franklin, 2003) designa de *grazing behaviour*, um comportamento de rebanho, em que os turistas encerram uma saciedade por coisas diferentes, independentemente dos riscos, com o propósito de consumir sensações agradáveis, ininterruptamente, conduzindo a relações distintas dos turistas com o local, umas mais frágeis, outras mais significantes – neste conjunto de novos formatos de relacionamento concorre a maior permeabilidade ou a maior insularidade do destino/local. Nestes termos, as dimensões contemporâneas da pós-modernidade encontram-se associadas à fluidez, o que também se reflete no turismo.

A valorização crescente do tempo livre, a par da maior flexibilização do tempo de trabalho, permite enaltecer a importância atribuída ao lazer e o turismo (até mesmo enquanto elemento que permite uma maior efetividade profissional). Santos (2007b) refere-se aos aspetos sociais destas relações ‘mercadológicas’, assumindo que não existem cidadãos mas sim consumidores-utilizadores; o próprio conceito de trabalho envolve uma deslocação do foco analítico do trabalhador para o consumidor, do sistema produtivo para o sistema de consumo.

Esta descaracterização do homem-cidadão também acontece no turismo, em que esta ligação ao consumo é mais facilmente percebida: no turismo, a emergência das relações sociais, do indivíduo com outros indivíduos e do indivíduo com o lugar, baseadas na sociedade de consumo e de massa, conduz a que os lugares e as paisagens sejam valorizados e consumidos. O lugar que antes era preservado e em que existia uma ligação mais afetiva, agora é consumido, com as suas especificidades intrínsecas de bem ou património³⁴ natural, cultural ou histórico. Existe, neste sentido, uma diferenciação entre a prática quotidiana inerente ao mundo do trabalho que produz o ‘ordinário’, e o, até certo ponto livre de normas, que gera o ‘extraordinário’, logo, o encantamento.

³² Sem que, por isso, se afastem; uma e outra aceção encontram-se interligadas e fornecem informações mútuas preciosas.

³³ Ressalva-se que Bauman, neste conceito e no texto referido, remete para uma metáfora da vida quotidiana, afastando-se dos principais objetos dos estudos de turismo.

³⁴ O património material ou imaterial só adquire esta categoria por via da categorização efetuada pelos grupos sociais; logo, estes bens transportam um significado atribuído pela sociedade que os criou e que colaboram para fomentar a identidade deste grupo. Cada grupo social, por sua vez, elenca e elege, cria ou recria o seu objeto turístico, a sua marca mais valiosa e atrativa, procurando, competitivamente, a atenção dos consumidores (Santos, 2007).

Está-se, neste sentido, em presença de um novo/remodelado indivíduo, que procura romper com o tempo, com o espaço e com as coisas, tal como se conhecem. Este conjunto de novos formatos de sociabilidade³⁵ encerra um impacto junto das propostas de consumo e de produção no conjunto das atividades económicas que gravitam na indústria turística.

Outros aspetos influenciam esta nova sociabilidade, como a diminuição do tempo de trabalho, o aumento da escolaridade/formação e as próprias mudanças das composições demográficas, confrontando os indivíduos com um tempo que desejam ocupar de forma útil e com o relacionamento implícito com processos de reconfiguração dos espaços de lazer. O lazer aparece como uma forma de encontro e de compensação das necessidades sociais através de uma contenção social positiva (Mota, 2001).

Parece inegável que o sistema generalizado de troca e produção de valores codificados, envolvendo todos os atores sociais, corresponde a um importante elemento na definição de qualidades pessoais, sentimentos de pertença e na realização de projetos e interesses – os estilos de vida – que afetam a construção identitária, que formatam os processos de socialização e que, no fundo, remete para um sistema circular de influências de consumo (Dittmar, 1992).

O consumo referencia, neste sentido, estilos de vida, norteando as lógicas diárias de procura de bem-estar e de realização, reconhecimento e libertação. E todo o objeto de consumo é manietado pelo consumidor no propósito de marcar a sua posição social, a sua pertença a grupos sociais específicos e o seu estilo de vida (Bourdieu, 1979). Assim, a obtenção de alguns bens definidores de *status* envolvem considerações de gosto, preferências e práticas de estilos de vida e está associada a ocupações específicas, a segmentação social e à sustentabilidade (Santos, 2011), mais real quanto mais se aprofundam esquemas de reprodução cultural.

Os estilos de vida, assim como os relacionamentos sociais da contemporaneidade envolvem uma vincada vertente de plasticidade (Rodrigues, 1992), na linha do que Maffesoli (2007) referiu como 'paradigma estético' tendo em conta a estetização e estilização da vida diária, já que o indivíduo envolve mais recursos (tempo e dinheiro) na composição de um estilo. Tal permite despontar uma construção individual de consumo mais canalizado para referências e menos para pertenças, surgindo como fornecedor e alimentador da vertente estética do turismo.

Os locais são também esteticizados, transformados em paisagem contemplada num espaço-tempo relativo, imiscuindo-se num imaginário de expectativas de sociabilidades, ponte de ligação

³⁵ Refere Baechler (1996: 65-66):

“- *sociabilidade*: a capacidade humana de estabelecer *redes*, através das quais as unidades de atividades, individuais ou coletivas, fazem circular as informações que exprimem seus interesses, gostos, paixões, opiniões...: vizinhos, públicos, salões, círculos, cortes reais, mercados, classes sociais, civilizações...;

- *socialidade*: a capacidade humana de manter coesos os grupos e as redes, de lhes assegurar a coerência e a coesão que os constituem em sociedades: podemos designar por *morfologias* as formas de solidariedade social que são a tribo, a cidade, a nação...”.

entre os locais e os estranhos numa convergência cultural (Marujo & Cravidão, 2012; Santos, 2007a).

Em todo o sentido retratado nos parágrafos anteriores, o Turismo é assumido como um fator geográfico no sentido em que constrói territórios e modifica as paisagens – induz modificações territoriais, sociais, económicas, culturais, identitárias. Mas é igualmente um fator de desenvolvimento porque condiciona e/ou orienta fluxos que, por um lado, criam riqueza, mas, por outro, produzem externalidades.

O turismo consegue adaptar-se bastante bem ao contexto relacional entre homem e natureza, já que valoriza as paisagens determinadas pela natureza. Patrocinado pela influência de processos comunicacionais, rapidamente o turismo passou a utilizar, indiretamente, o contributo proporcionado pela Geografia na construção e seleção de espaços/territórios específicos de desenvolvimento, envolvendo os cenários naturais mas alargando esses espaços ao conjunto patrimonial histórico e redefinindo o aproveitamento da temporalidade.

A profissionalização do capital humano e da comercialização e construção do produto turístico, agregado à cada vez maior exigência dos viajantes (transporte, alojamento, alimentação) resultou no aparecimento de paisagens especificamente planeadas para o desenvolvimento do turismo (os resorts e os parques temáticos).

Nota-se aqui, novamente, a importância geográfica para racionalizar estas novas relações socio-espaciais que derivam da prática turística - seja por modelos mais sistémicos (os modelos gravitacionais, a teoria dos grafos ou os modelos concêntricos), seja por modelos mais espargidos (como modelos mais próximos da construção social do espaço) – para conduzir o entendimento e a análise das funcionalidades determinadas para o espaço e dos elementos responsáveis pela sua criação³⁶, adicionando-se agora toda a dinâmica do diálogo entre a procura e a oferta, que, por sua vez, permite valorizar as potencialidades da paisagem, pela esteticidade (a vários níveis) exigida a partir daquela relação (Marujo & Cravidão, 2012).

As zonas costeiras, a partir das suas dotações paisagísticas, e os espaços urbanos, pela sua reconstrução no sentido de oferecer novos equipamentos e infraestruturas, constituem, naturalmente, a primeira linha de processos de reconfiguração paisagística; no entanto, numa outra escala, os espaços rurais, a partir das suas características geofísicas e socio-humanas, assumem uma outra vertente de atração turística pelas possibilidades de escape que proporcionam. A organização do sistema turístico e da rede na qual se encontra inserido resulta

³⁶ Tal pode ser entrevisto em Bastos (1998) que se refere ao descobrimento da praia enquanto espaço de lazer, principalmente pelos europeus quando, no período de férias, se dirigiam para as costas situadas nas regiões intertropicais para fugir dos rigorosos Invernos europeus – turismo heliotrópico.

desta relação entre polos de atração e espaços satélites, cuja atratividade dá sentido ao território turístico e facilita o desenvolvimento do turismo.

Um território turístico, integrado, designadamente, por infraestruturas, por serviços públicos, por atrações com competência para fascinar turistas, investimentos e capitais, produzindo o crescimento do valor de uso dos recursos existentes, é um instrumento fundamental de comunicação, de alinhamento entre as organizações e entre estas e o ambiente institucional onde operam (Machado, 2009).

O conceito de território turístico pode ser analisado de acordo com a teoria dos conjuntos complexos de Giotart & Balfet (2007), segundo a qual o turismo é exposto como um conjunto, em que os elementos interagem em sistema, de acordo com regras que viabilizam a obtenção de fenómenos previsíveis e identificáveis por via de uma dinâmica de agregação. Aquelas regras correspondem a normas locais, uma vez que os agentes interagem numa lógica (ainda que técnica) de proximidade (Machado, Costa & Sousa, 2010).

A centralidade do território-espaço é apresentada na Figura 11.

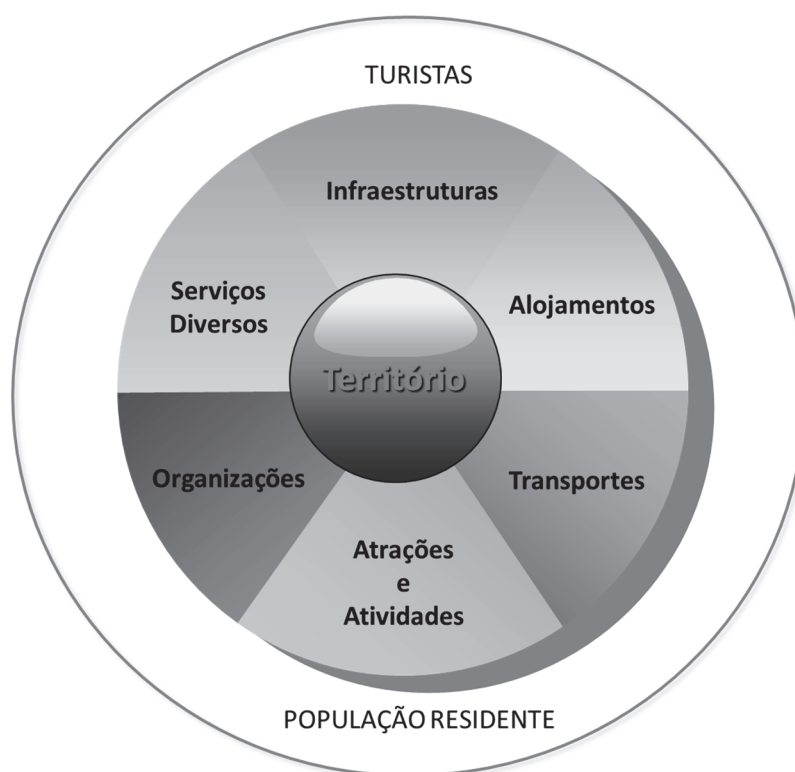


Figura 11. Poder e centralidade do território-espaço no território turístico

Fonte: Machado [2009 (adaptado de Inskeep, 1991)]

Tanto os turistas como a população residente são compreendidos como agentes não integrados em grupos organizados, encontrando-se, desta forma, mais longe do território-espaço. O universo empresarial arrolado nas várias dimensões do turismo (o alojamento, os transportes, as fontes de atração e as atividades, as infraestruturas, a promoção, os diversos serviços) possui um papel relevante na organização do território turístico.

Outras organizações (o Estado, as organizações sem fins lucrativos) encaram igualmente o território-espaço como objeto das suas atenções, no que se refere às questões de planeamento, de ordenamento e de gestão dos recursos territoriais (Machado, 2009). A centralidade do território enquanto produto consensualizado de operação no espaço (e que lhe atribui significado) encontra-se implícita na conceção do produto-espaço em turismo defendida por Costa (2001).

Outro percurso dos estudos de Geografia do Turismo corresponde ao captar das dinâmicas do território turístico, pelo recurso a uma abordagem dos processos sociais que o forjaram. Desta abordagem decorre a categorização da análise - forma, função, estrutura e processo - que pretende decompor e recompor a totalidade, sincrónica e diacronicamente (Santos, 1985; 1988), constituindo uma metodologia de interpretação do território turístico.

O estudo da forma ambiciona revelar a concretização do espaço.

O estudo da função pretende decompor o território turístico nas suas partes constitutivas - oferta, procura, transportes, infraestruturas, serviços, gestão e marketing - com recurso a uma análise sincrónica, captando a sua participação na totalidade, num determinado tempo ou num período de tempo determinado historicamente.

Realça-se a análise da estrutura espacial, que extrapola o estudo da forma já que expressa a interligação entre as partes e o todo, isto é, a funcionalidade espacial. Esta categoria salienta a importância do planeamento, nomeadamente através de um conjunto de dados quantitativos (o tempo de permanência, o tempo de deslocação, as acessibilidades, os serviços oferecidos, a densidade de ocupação) que possibilitam a validação do ordenamento do território.

O estudo do processo espacial equivale a uma categoria de análise diacrónica que procura averiguar o desenvolvimento da estrutura e o dinamismo do espaço. Este pode manifestar etapas de estabilidade, produzir pequenas mudanças em processos de reestruturação ou atravessar fortes transformações, produzindo-se novos espaços ou territórios. Os territórios turísticos evoluem por ciclos (ou ondas) de utilização, determinados por modas ou produzidas pelo consumo do espaço, podendo levar à degradação dos recursos que os criaram.

Coloca-se, desta forma, uma questão de separação espacial da procura, mais evidente nos territórios turísticos mais acentuadamente procurados. Os territórios turísticos produzidos baseados em parâmetros mais voláteis (moda, imagem construída pelos meios de comunicação)

são mais efêmeros e acabam substituídos por outros, por alteração significativa dos valores de base ou porque ficam saturados.

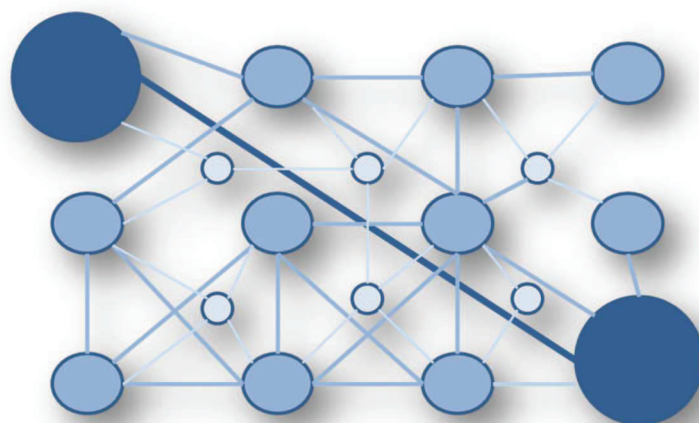
A interpretação dos (novos) territórios turísticos, como o gerado pela existência de um geoparque, será parcial se não forem tidos em linha de conta os efeitos das inter-relações entre os agentes e os processos que interferem na ‘produção’ turística e na canalização dos fluxos de procura turística (Ivars, 2003).

Aquelas inter-relações traduzem-se territorialmente já que influenciam o funcionamento do território turístico, condicionam a sua integração no mercado e diferenciam-se consoante a escala geográfica considerada – local, regional, nacional ou global. Alguns autores têm-se debruçado sobre o desenvolvimento de sistemas turísticos locais.

Vera Rebollo (1997) refere quatro vertentes de influência para o desenvolvimento dos territórios turísticos: a económica, a institucional, a cultural e a técnica. Na mesma linha de Furió Blasco (1994) menciona que a capacidade competitiva e a acumulação de benefícios e utilidades turísticas (empresariais e sociais) decorrem da proximidade de atividades no âmbito do turismo e da disponibilidade de atrações naturais, culturais e produzidos (artificialmente).

Assim se funcionaliza um espaço geográfico e se configura um espaço económico, concorrendo para a gestação de um território turístico (Vera Rebollo, 1997) a partir de duas tipologias de valores: valor de uso (como, por exemplo, residência secundária) e meio de produção para novos valores de troca (mercado imobiliário de aluguer, hotéis, por exemplo).

Gonçalves (2005: 8) apresenta uma proposta de desenvolvimento de territórios turísticos, que entende como “o conjunto de lugares conectados de forma integrada, por relações físicas, culturais e socioeconómicas que pelas suas características permitam o aproveitamento e desenvolvimento turísticos, valorizando a interdependência e a criação de uma identidade integradora passível de despoletar desenvolvimento económico em paralelo com o equilíbrio no uso do território”, baseada num modelo que designou TTURE – Territórios Turísticos em Rede (Figura 12) e orientado para um processo de surgimento de novos destinos turísticos.



Legenda:

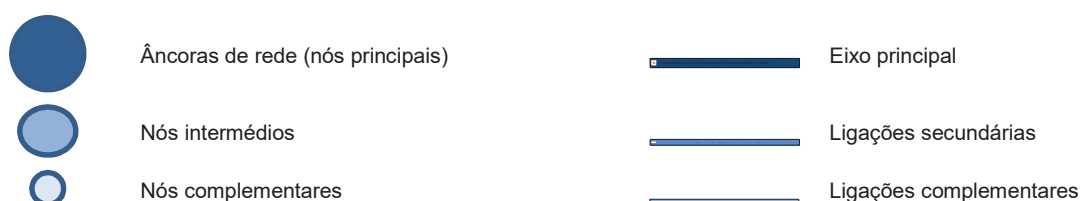


Figura 12. Representação de uma rede de Territórios Turísticos tipo Constelação Pluri-polarizada

Fonte: Gonçalves (2005: 8)

Knafou (2001) estudou igualmente as relações entre turismo e território, classificando as relações estabelecidas entre estes dois elementos da seguinte forma (Figura 13):

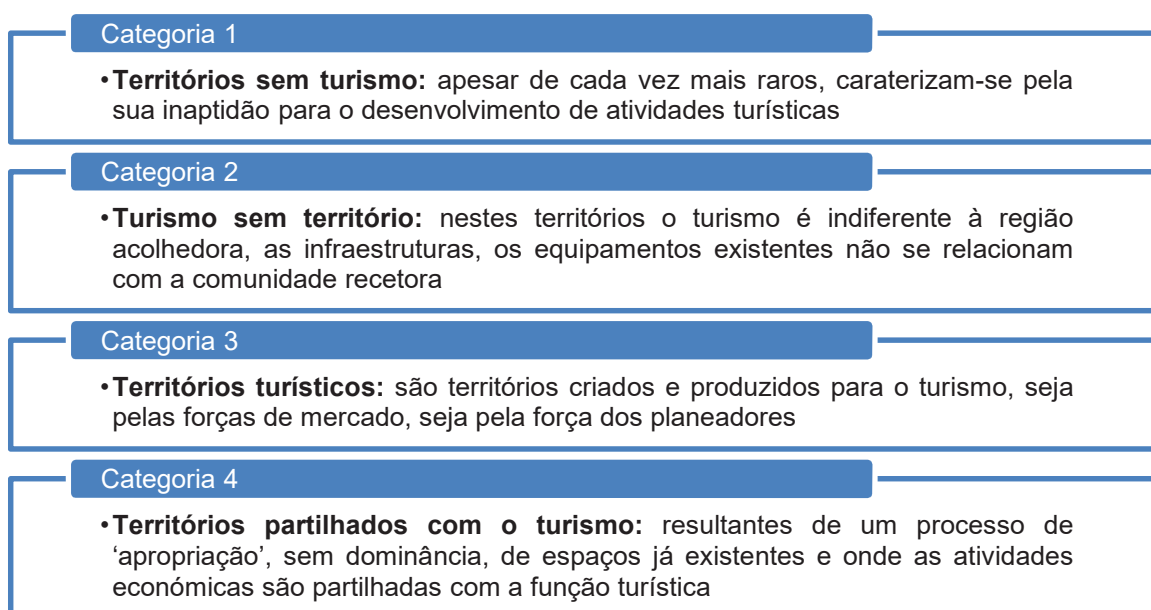


Figura 13. Relação entre Territórios e Turismo

Fonte: Elaboração própria a partir de Knafou (2001)

A transformação de um espaço geográfico num território turístico decorre da criação de valores simbólicos pelo mercado, transformando-se processos gerais em especificidades; o lugar, a paisagem, a região, elementos que fornecem identidade à geografia, são conquistados pela atividade turística e reconstruídos no sentido de valorizar a simbologia que lhes é intrínseca, gerando valor para os promotores a partir dos fluxos turísticos, seja reinventando tradições, criando representações ou refuncionalizando (valorizando) a natureza enquanto produto.

A forma como a sociedade se encontra organizada determina a necessidade de especialização de lugares para o lazer. Esta necessidade, que deriva da dissociação entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer, reflete-se na forma de organização dos territórios - espaços industriais, espaços comerciais, espaços residenciais, espaços de saúde, espaços de lazer - e resulta numa dificuldade acrescida (não determinista) de fazer coincidir espaços de lazer com espaços de residência, conduzindo à necessidade de deslocação para conseguir usufruir daqueles, razão legitimadora da prática turística. Esta deslocação implica em comportamentos competitivos dos locais para poderem ser escolhidos.

Constituindo uma reverberação da flexibilidade económica e política, o turismo assume-se como um instrumento de socialização facilitador do desenvolvimento económico, confrontando culturas, promovendo a reabilitação de património histórico e valorizando a natureza. Por outro lado, o exercício da atividade turística exige a introdução de infraestrutura específica, que ampare a permanência do turista e a satisfação das suas necessidades de alojamento, alimentação, transporte, para além de atividades de animação. Neste sentido, o turismo promove a (re)organização do espaço.

O turismo justapõe o valor de troca ao valor de uso do espaço. Sendo elo de ligação entre as relações sociais e a configuração territorial, o turismo apropria-se destas particularidades territoriais para as comercializar (*commoditization*). A deslocação de pessoas, e as movimentações financeiras que provoca, fizeram despertar a necessidade de existência de mão-de-obra especializada para satisfazer as necessidades dos indivíduos, seja na hotelaria e restauração, seja ao nível dos diversos operadores turísticos, seja ainda ao nível da animação.

Este processo de organização da atividade decorre desde (principalmente) o surgimento do turismo de massa, conduzindo à especialização de lugares/destinos, configurando e fornecendo funcionalidade ao território para, de acordo com o possível, satisfazer a população local e o turista, sendo que o turismo pode, ou não, territorializar algumas formas de capital (em movimento). Lugares e destinos são criados com esta finalidade única, ou são transformados para aceder a esses mercados em expansão.

A produção do território pelo turismo reflete distintas passagens do tempo no espaço e possibilita a análise de importantes condições históricas que favorecem a apropriação da historicidade e da

territorialidade pelo turismo para (re)produzir novos espaços. O modo como se relacionam os formatos de organização social e o seu efeito no espaço é crucial para perceber o turismo como fenómeno social (Jorge, 2010). A construção e/ou desenvolvimento de territórios turísticos específicos pode ser entendido como resultado da separação entre o espaço de trabalho e do espaço de lazer, tanto em termos conceptuais, como em termos espaciais e temporais (Meethan, 2001).

Num momento em que as virtudes de cada lugar/destino se encontram em permanente mutação, o ambiente competitivo densifica-se. Cada lugar, cada território, cada destino não deve, apenas, basear a sua capacidade de competir nas suas vantagens comparativas atuais, mas sim recriá-las ou construir novas, no sentido de conseguir atrair atividades potencialmente geradoras de emprego e de riqueza.

A configuração do território turístico, tendo como base os elementos integradores do destino turístico, resulta: por um lado, da apropriação dos recursos do território por parte dos atores empresariais turísticos, procurando alcançar a maior rentabilidade dos investimentos efetuados e beneficiando das externalidades positivas decorrentes de bens livres e públicos que aliciam a procura turística; por outro lado, da apropriação dos recursos naturais realizada pelos turistas para obter uma experiência satisfatória. Tanto a dinâmica de produção como a dinâmica de consumo, não originariam, por si mesmas, um território turístico coeso, que é viabilizado através da participação pública, com as suas diferentes formas de intervenção, e condicionando a produção do território turístico.

Nesta linha, existe concordância com Machado (2009: 59) na sua definição de território turístico: “(...) é uma organização, fundada num consenso formal, reconhecido numa determinada sociedade por uma estrutura de poder, para estimular e garantir transacções entre essa organização e o turismo numa determinada área geográfica”.

Da explanação efetuada anteriormente sobre alguns conceitos/estratégias disponíveis relativos a processos de desenvolvimento territorial, várias observações podem ser feitas no sentido de potenciar o papel atribuído aos territórios na valorização da atividade turística.

É possível perceber que existe um conjunto de elementos intrínsecos ao turismo que são relevantes para o desenvolvimento: as forças socioeconómicas, institucionais e culturais locais; uma elevada atomicidade de empresas pequenas e micro, ramificadas em diversas atividades económicas; uma indústria relativamente limpa; globalização da economia local através de fluxos de valores e informação sem efeitos negativos na economia local (Silva, 2004).

Neste sentido, o *upgrading* local de fatores herdados em fatores dinâmicos permite uma diminuição de custos na criação e implantação de projetos de desenvolvimento de vocação regional (atrações e atividades locais e históricas³⁷) (Amaral Filho, 2001).

O território é uma projeção, intencional, da ação social (Cammarata, 2006). Assim se constroem os territórios de turismo, com uma nova face: desenham-se propósitos para a criação de fluxos, localizam-se um conjunto de objetos técnicos e instituem-se normas para orientar a ação. Numa perspetiva turística, as formas técnicas de desenvolvimento envolvem a infraestrutura, o acesso a redes de transporte e de comunicação, o equipamento no destino, a estrutura de serviços; já as formas jurídicas e simbólicas relacionam-se com a transformação do uso do solo.

Estes dois elementos conformam uma nova territorialidade, uma mudança social de onde nascem outras subjetividades, novas formas de sociabilidade e de divisão espacial do consumo. Esta mudança socio-espacial permite uma redefinição do que são as singularidades espaciais (Lefebvre, 1996), para lá de reformatar os usos. A contradição entre a relativa abundância de bens e as novas raridades mostra que o turismo, causador daquela mudança, reposiciona os territórios pela maior intensividade do uso, tornando-os escassos; esta escassez conduz à especulação do bem ‘território’ gerada pela maior consideração do valor de troca em detrimento do valor de uso – conflitos de classes e relações de poder tomam lugar. Assim, o que antes era abundante passa a escassear (a luz, o ar, o espaço, o tempo, mas também os sons e os cheiros) e entra no circuito económico das carências (Lefebvre, 1996). O território turístico passa a ser escasso, principalmente se simbolicamente vier dotado de atributos como ‘verde’, ‘rural’, ‘tradicional’, ‘natural’, ‘protegido’ ou ‘conservado’ (Coriolano & Neide, 2006).

Como referido, esta construção de novos territórios e do desenvolvimento turístico não é isenta de problemas. A abordagem de Habermas (1978) sobre os interesses constituintes do conhecimento (*knowledge constitutive interests*, ver Tabela 3) estabelece uma estratégia de pesquisa útil na identificação do conflito que ocorre entre os interesses económicos, técnicos, científicos e práticos em áreas protegidas, como parques nacionais, mas que, pode ser estendida aos geoparques³⁸ conforme relatam Farsani *et al* (2011).

Problemas potenciais surgem quando a racionalidade científica (dominada por discursos centrados na medição, monitorização e previsão) e a racionalidade económica (procura pela comodificação, controlo, eficiência e produtividade) se cruzam com o sistema vivencial da população nas e à volta das áreas protegidas. Sem oportunidades de participação na tomada de decisão e na direção do bem-estar económico e ecológico da área, o conhecimento prático (o

³⁷ Como, por exemplo, as Aldeias de Xisto ou as Aldeias Históricas, em Portugal.

³⁸ “Consequently, the role of local communities in preserving the park in geoparks is more highlighted than in national parks or protected areas” [Farsani *et al* (2011: 72)].

conhecimento de base local) arrisca-se a ficar à margem da função de gestão daquele território (Jamal & Everett, 2007).

Tabela 3. Interesses académicos de investigação e os interesses constituintes do conhecimento de Habermas

	<i>Interest</i>	<i>Technical</i>	<i>Practical</i>	<i>Emancipatory</i>
Research				
Research Paradigm		(Post) Positivistic	Interpretative	Critical Research
Domain		Empirical-analytical sciences	Hermeneutic Sciences	Critical, post-structural, post-colonial, feminist, cultural and Marxist studies
Concern		Measuring, modelling and predicting	Experience, meaning and understanding	Marginalised voices and the role of the researcher
Focal Point		Systems, variables indicators, causality, certainty	Perceptions, values and beliefs, interpretations	Justice, disciplinary, practices, domination, language, identity, resistance, contingency
Desired outcomes		Control, management, reduction of uncertainty	Inclusion of local voices, practical knowledge, experience and insights	Praxis, intervention, change, self-direction, emancipation

Fonte: Elaboração própria a partir de Jamal & Everett (2007: 65).

A visão que decorre da Tabela 3 é útil para examinar aspetos como o papel do conhecimento científico e do conhecimento tradicional para a interpretação e gestão da componente natural na gestão de áreas protegidas, como os discursos dos destinos moldam as perceções sobre a natureza e sobre as experiências dos visitantes e como os interesses dos residentes é (ou pode ser) colonizado por interesses económicos, políticos ou outros.

Outros dilemas estão relacionados com a comodificação dos territórios: qualquer bem (produto ou serviço) pode ser entendido como uma produção de signos interpretáveis a partir do contexto cultural e socioeconómico, mas o turismo enquanto produto composto possui características únicas já que é diferenciado no tempo e no espaço (Lash & Urry, 1994; Mowforth & Munt, 2003).

Deste conjunto de abordagens à temática da relação entre o turismo e o território, ressalta um conjunto de fontes de criação de territórios turísticos: os turistas, o mercado e os planeadores e promotores territoriais (Knafou, 2001). A procura por produtos/serviços turísticos resulta de ações, públicas e privadas, de valorização de territórios numa lógica turística e é tanto maior quanto maior for a capacidade de transformar esses territórios desvalorizados, num contexto produtivo e numa lógica organizativa superior a outros territórios (Nicolás, 2001).

A disponibilidade de um potencial turístico por si não conforma um território turístico: o território tem que ser funcionalizado pelo turismo, apropriado por atores sociais - os residentes, os empresários e a componente pública, que atuam com intensidades diferentes nos territórios turísticos.

Os territórios turísticos constituem territórios-zona, contíguos, procurando-se sustentabilidade em todas as suas dimensões, isto é, subordinando o processo de desenvolvimento dos territórios aos princípios de eficácia económica, justiça social e conservação ambiental³⁹ (WCED, 1987).

A disponibilidade e utilização dos recursos locais implicam (entre outros aspetos, é certo) a recuperação dos saberes, dos valores, das práticas tradicionais como elementos fundamentais para realizações turísticas (o caso do turismo rural é particularmente credor desta vertente); mas remete igualmente para a valorização do capital cognitivo, cultural, simbólico - no fundo, a identidade territorial – que deve ser amparado, em termos materiais e normativos, pelo sector público.

A capacidade de intervenção nos territórios e sobre os territórios formata-se a partir do capital (existente e potencial) de mediação, principalmente com o poder público local, que permita o fortalecimento do sistema local, e do capital (existente e potencial) relacional com atores externos, por forma a fortalecer esse sistema local.

O turismo corresponde, neste sentido, à construção de novas territorialidades a partir da cooperação e consenso territorial, à fragmentação de culturas que constituem multiterritórios pela força da articulação territorial e pelo exercício das 'horizontalidades', à apropriação e consolidação dos territórios em novas bases.

De alguma forma, produz contradição, pois, de um ponto de vista, propõe desenvolvimento local/territorial, preservação de lugares e proteção de culturas, de outro, transforma o território em mercadoria, podendo conduzir à massificação cultural, e prefere quem vem de fora aos residentes.

A dimensão territorial do turismo corporiza uma formação socio-espacial composta por uma dupla vertente espacial: o espaço material ou construído e o imaterial, este último baseado nas imagens e representações relacionadas com a promoção turística do espaço construído.

A compreensão sobre as formas que os sistemas territoriais adotam envolve um estudo a partir dos recursos e objetos (naturais e culturais), dos recursos humanos (quantidade e qualidade),

³⁹ No Relatório *Our Common Future* (WCED, 1987) são agregadas, em momentos diferentes, várias contribuições sobre esta temática, como, por exemplo: "sustainable development is a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development and institutional change are all in harmony and enhance both current and future potential to meet human needs and aspirations" (WCED, 1987: 51), ou "sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (WCED, 1987: 51).

do grau de desenvolvimento das infraestruturas e da relação e papel social do turismo comparativamente a outros sectores da economia. Reconhece-se, assim, o papel dos agentes e instituições que constroem os produtos turísticos e produzem o território turístico, através das formas materiais (construção, ordenamento, estruturas de entretenimento) e das formas simbólicas que representam as paisagens e as imagens de promoção dos (novos) produtos que satisfazem as mudanças de procura e da estrutura do próprio mercado.

Criam-se, nesta situação, alguns espaços de intervenção na área turística nos TBD, nomeadamente em processos de mercantilização de recursos, naturais e patrimoniais, locais (antes não explorados), muitas vezes em pequenos nichos de atividade que podem reverberar em termos de aproveitamento turístico.

Existe um elemento complementar a este aspeto: o turismo, que correspondia a um conjunto de atividades cuja procura resistiu, durante algum tempo, aos elementos caracterizadores da sociedade pós-fordista, pode procurar na sociedade fenómenos de mudança e transportar para esta arena as *best practices* do mercado (Poon, 1993).

Na prática (entre outros aspetos que poderiam ser mencionados): as economias de escala não são a única (nem mesmo a principal, em termos do turismo) fonte de competitividade turística; a produção deve ser moldada à procura, quebrando a rigidez ainda característica do mercado; o conhecimento e a experiência são dotações adquiridas pelos atuais viajantes; é fundamental o marketing personalizado; e, bastante importante, os valores ambientais e os valores culturais locais são aspetos cada vez mais valorizados pelos turistas.

3. O novo turismo e os novos turistas

O contexto turístico tem vindo e continuará a modificar-se perante as dinâmicas globais.

Em termos de chegadas internacionais, é possível verificar (Gráfico 1) os dados já disponíveis (a azul no gráfico) de crescimento ao longo dos anos dessas chegadas (desde 1980), com uma ou outra ligeira quebra.

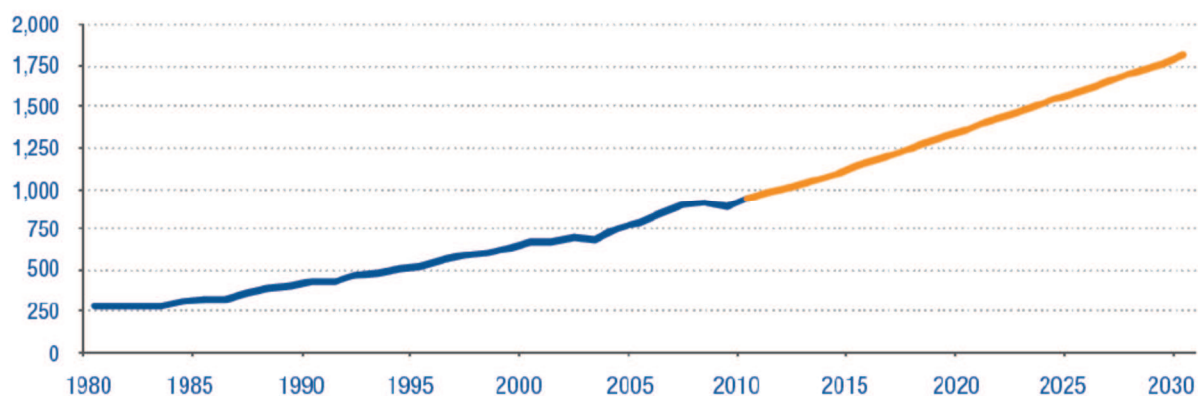


Gráfico 1. Chegadas Turísticas Internacionais (em milhões)

Fonte: WTO (2011: 12)

É possível igualmente verificar as tendências (tendo em conta as assunções de construção do modelo pela OMT, a laranja no gráfico) de desenvolvimento das chegadas internacionais até 2030. No período entre 1995-2010 o crescimento médio anual cifrou-se em 3,9%, prevendo-se um crescimento médio anual de 3,3% entre 2010-2030, significando mais 43 milhões de chegadas internacionais. Esta diminuição do crescimento é atribuída ao menor crescimento económico à medida que as economias ficam mais maduras, uma menor elasticidade relativamente ao PIB e à mudança de paradigma do custo de viagem, prevendo-se o seu aumento.

Refere-se ainda, na mesma publicação, algo que havia já sido anunciado pela literatura: cada vez mais se regista um aumento maior da procura de destinos turísticos localizados nas economias emergentes (Gráfico 2).

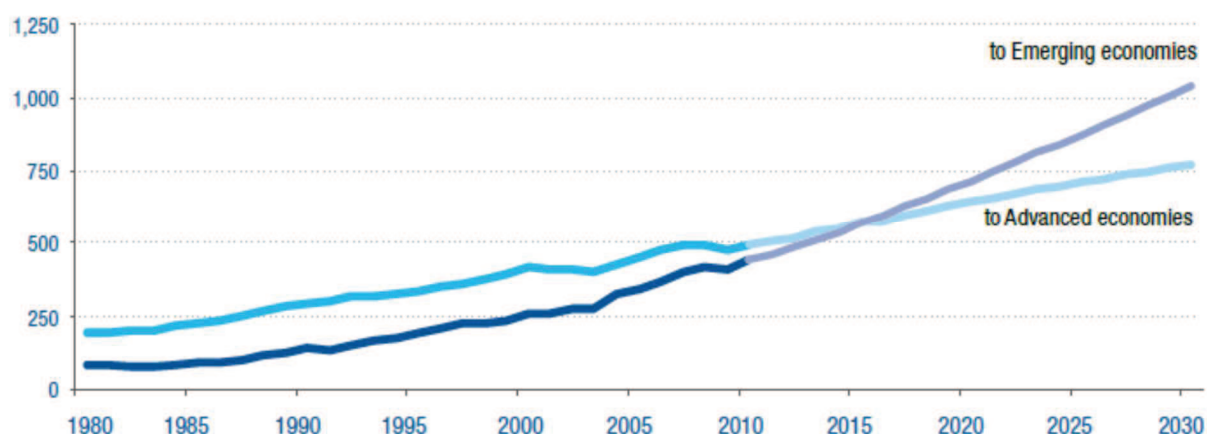


Gráfico 2. Chegadas Turísticas Internacionais a Economia Emergentes e Avançadas (em milhões)

Fonte: WTO (2011: 12)

A expectativa de crescimento anual nas economias emergentes é de 4,4% enquanto nas economias avançadas (maduras) é de 2,2%, prevendo-se que 2015 marcará a transição da predominância das economias avançadas para as economias emergentes em termos de quota de mercado.

Um outro elemento relacionado com as viagens elementos deverá ser referenciado. A diferença entre o número de turistas que viajam na mesma região (viagens de proximidade, intracontinentais) e aqueles que viajam a larga distância (viagens intercontinentais), que já era significativa em 2010, crescerá bastante no horizonte 2030 (Gráfico 3).

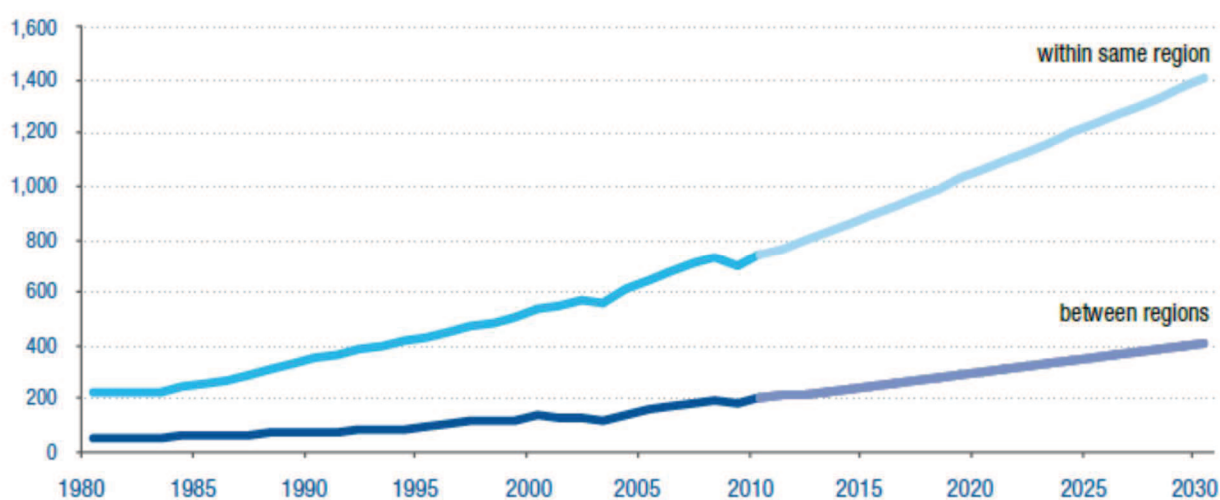


Gráfico 3. Turismo internacional por regiões de destino e origem

Fonte: WTO (2011: 27)

Em termos dos meios de transporte utilizados, o ano de 2010 é um ponto de viragem entre deslocação pelo ar (que passa a ser mais utilizada) e a deslocação em meio terrestre (menos utilizada) (Gráfico 4). Em 2030 prevê-se que as deslocações aéreas representem 52% das deslocações totais.

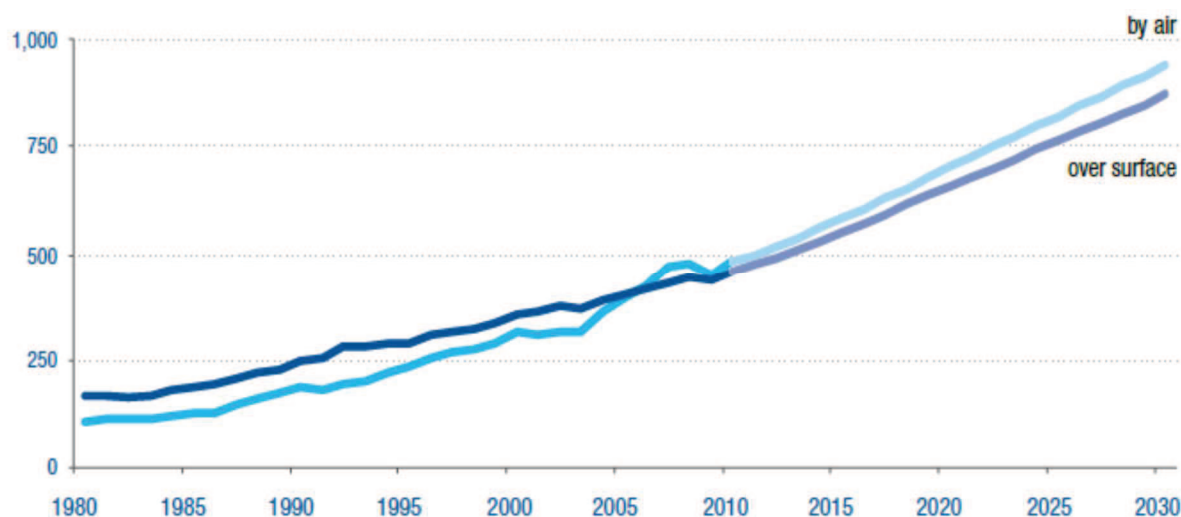
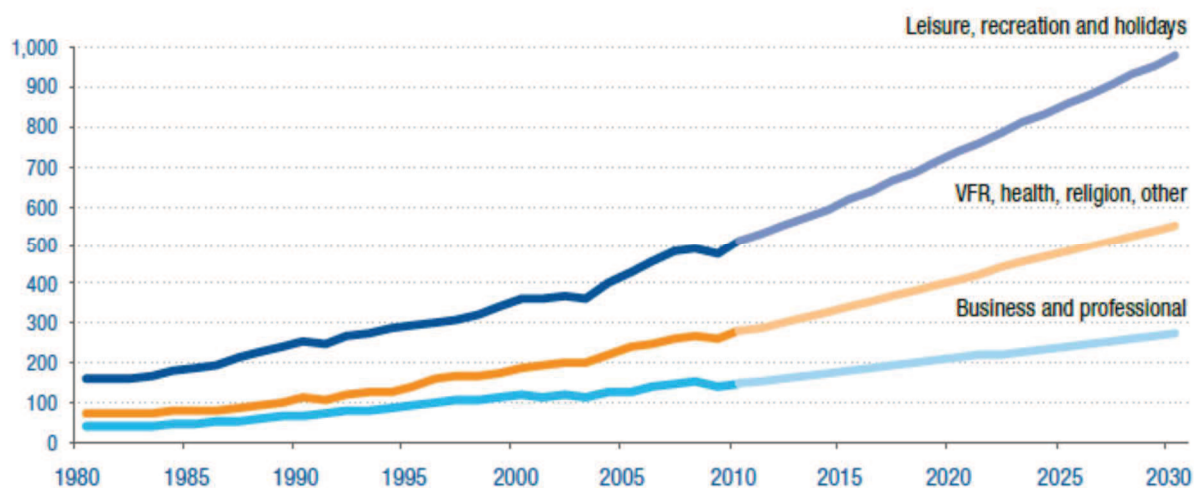


Gráfico 4. Turismo internacional - meios de transporte

Fonte: WTO (2011: 28)

Quanto às motivações da deslocação não deverão alterar-se de forma significativa ao longo dos anos em análise (Gráfico 5), mantendo-se o lazer, recreação e férias como o principal motivo (e com crescimento mais acentuado).



Nota: VFR – Visiting Friends and Relatives (visita a familiares e parentes)

Gráfico 5. Turismo internacional de acordo com o propósito de visita

Fonte: WTO (2011: 29)

Em relação à contribuição do sector *Tourism & Travel* para o Produto Interno Bruto (PIB) e para o emprego é possível verificar no Gráfico 6 e no Gráfico 7, respetivamente, o peso percentual em relação a todas as atividades económicas de acordo com a WTTC, com previsão para 2030.

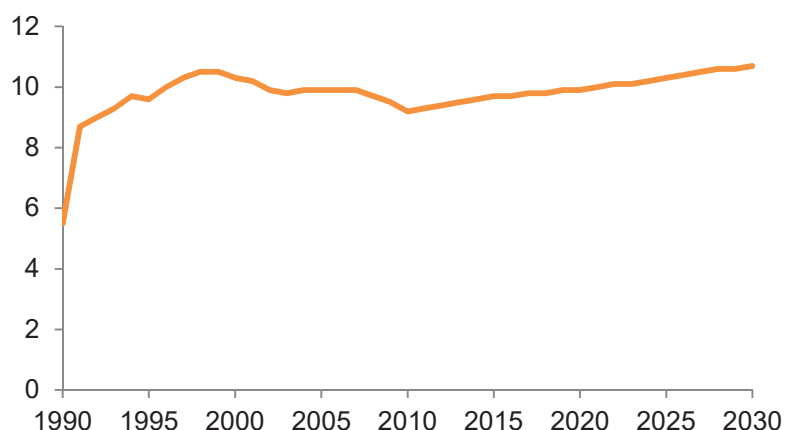


Gráfico 6. Contribuição (%) do sector *Travel & Tourism* para o PIB

Fonte: Economic Data Search Tool, WTTC (disponível em <http://wttc.org/research/economic-data-search-tool/>)

O valor dessa quota de contribuição, no caso do PIB aponta para um crescimento sustentado a partir de 2010, com um valor previsto de 10,7% para 2030. O crescimento previsto, apesar de ser percentualmente pouco elevado, envolve valores monetários bastante elevados em termos absolutos.

No que se refere ao peso daquele sector no emprego total, deve-se ter em atenção a informação do Gráfico 7, que prevê da mesma forma um crescimento contínuo até 2030 onde se prevê uma quota de 11,1% do emprego no sector *Travel & Tourism*.

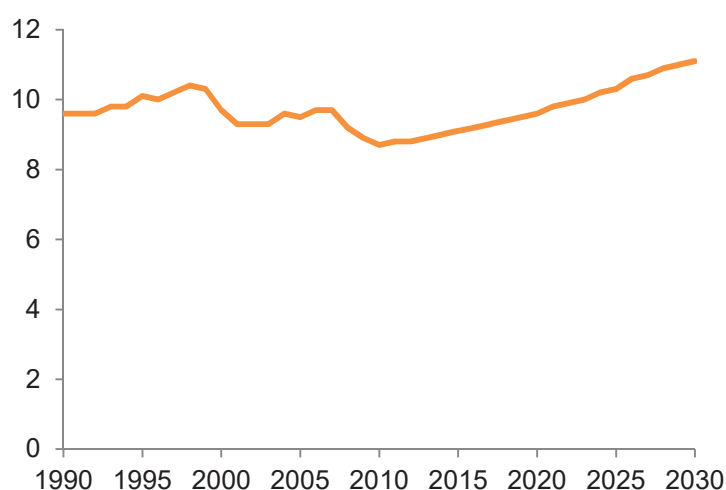


Gráfico 7. Contribuição (%) do sector *Travel & Tourism* para o emprego total

Fonte: Economic Data Search Tool, WTTC (disponível em <http://wttc.org/research/economic-data-search-tool/>)

Os gráficos seguintes (Gráfico 8 e Gráfico 9) apresentam o crescimento percentual (real) da contribuição do sector *Travel & Tourism* para o PIB e para o emprego.

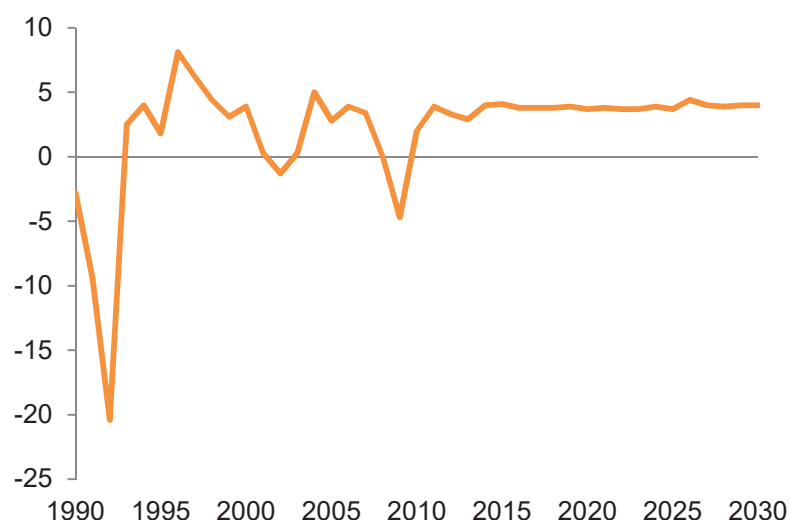


Gráfico 8. Taxa de crescimento real da contribuição (%) do sector *Travel & Tourism* para o PIB

Fonte: Economic Data Search Tool, WTTC (disponível em <http://wttc.org/research/economic-data-search-tool/>)

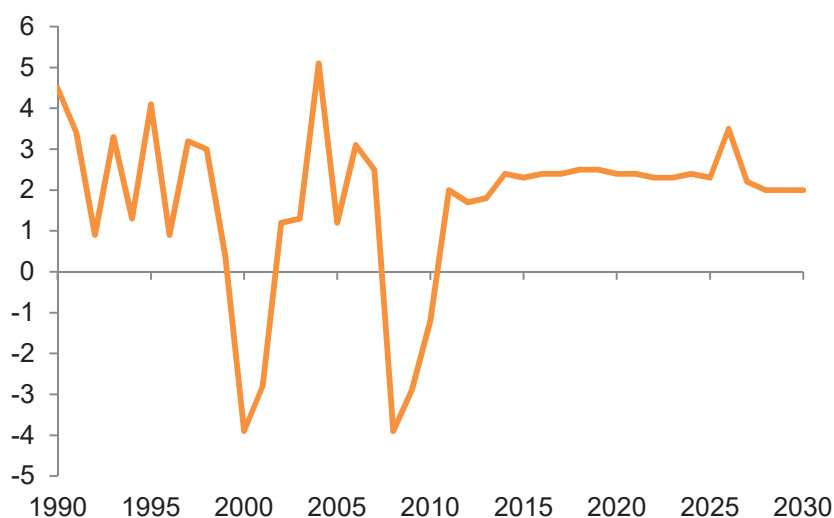


Gráfico 9. Taxa de crescimento real da contribuição (%) do sector *Travel & Tourism* para o emprego

Fonte: Economic Data Search Tool, WTTC (disponível em <http://wttc.org/research/economic-data-search-tool/>)

É possível verificar que a previsível contribuição permanentemente positiva do sector para estas duas grandezas macroeconómicas aponta para o crescimento da importância relativa do sector no âmbito da economia mundial. No entanto, verificam-se também em termos históricos momentos de quebra, mais facilmente identificáveis no aspeto do emprego. Salvaguarda-se,

neste tom otimista, a possibilidade de tal voltar a ocorrer em função das intrincadas relações, seja entre sectores económicos, seja entre as economias globalizadas.

A importância que o turismo alcançou no Mundo contemporâneo tem sido o *leit motiv* inicial recorrente da investigação que o elege como objeto de estudo. Não obstante, o contínuo crescimento quantitativo não revela, no imediato, a mudança significativa verificada no plano qualitativo: a um designado “turismo velho” (nascido no pós II Guerra Mundial, consolidado na década de 70, caracterizado pela massificação tanto da produção, como do consumo), Poon contrapõe um “turismo novo”, onde se afirmam cinco linhas de força (consumidores, tecnologia, técnicas de gestão, práticas produtivas e condições contextuais).

Ao articular a importância do conhecimento com os novos turismos propostos por Poon (1993)⁴⁰ percebe-se a caracterização por si efetuada relativamente ao Novo Turismo: a maior flexibilização e a integração mais diagonal de todo o sistema, a crescente necessidade de segmentação e a valorização da componente ambiental (Figura 14).



Figura 14. Características do Novo Turismo

Fonte: adaptado de Poon (1993)

⁴⁰ Conferir com Tabela 4.

O rápido crescimento dos meios culturais foi auxiliado pela comodificação da cultura e da experiência - o capital simbólico ou cultural (Bourdieu, 1984; Featherstone, 2007; Zukin, 1998): parques de diversões, parques temáticos, casinos, eventos como os Jogos Olímpicos, festivais ou antigos lugares industriais (Debbage & Ioannides, 2004). De acordo com Britton (1991: 465), os lugares são cada vez mais marcados como produtos desejáveis para os consumidores “not necessarily as ends in themselves, but because visits to them, and the seeking of anticipated signs and symbols, are a vehicle for experiences which are to be collected, consumed and compared”.

A mudança de uma sociedade fordista para a sociedade pós-fordista, no sentido de uma procura mais individualizada, diferenciada e de grande volatilidade por parte dos turistas, a par do (s) novo (s) turismo (s) de Poon (Tabela 4) permite defender a tese de que são necessárias novas abordagens teóricas relativas à produção, consumo e distribuição de serviços turísticos, a inter-relação entre aquelas componentes e os seus impactos a nível local/regional (Hall & Page, 2006).

Tabela 4. Comparação entre o Velho e o Novo Turista

Velho Turista (modelo fordista)	Novo Turista (modelo pós-fordista)
Evitam riscos e são apenas reativos	Aceitam riscos
Com pouca experiência	Mais experientes
Turista de massa que segue os outros	Turistas independentes
Insensíveis ao ambiente	Sensíveis ao ambiente
Esperam conforto caseiro	Aceitam os modos nativos
Pesquisam pouco	Fizeram pesquisa detalhada
Procura sol, mar e sexo	Procuram mais a cultura, a herança, a natureza
Um período de férias	Vários períodos de férias por ano
O destino é irrelevante	O destino é importante
Sentem-se superiores	Procuram entender e compreender

Fonte: adaptado de Poon (1993)

A remodelação produtiva pós-fordista apresenta uma dilatação do processo de criação de espaços para o turismo e para o lazer como necessidades da acumulação – como referiu Scott (2001: 16) “one of the more remarkable attributes of the post-Fordist production system (...) is the rising significance of cultural products industries in national output and employment.”. Por sua

vez, o tempo de não-trabalho (ócio) passou a produzir, além das atividades que reduzem, ou mesmo revogam, as heterogeneidades singulares dos lugares, com a estandardização de parques, museus, teatros, restauração e hotelaria, a contradição do trabalho entre outras classes sociais que sobrevivem através da negação do próprio ócio em função da manutenção de negócios e serviços diversos desenvolvidos para fornecer conforto e comodidade a quem pode pagar.

A questão da criatividade tem vindo a ser uma temática progressivamente introduzida no *mainstream* académico, principalmente a partir do momento em que Richard Florida a introduziu enquanto facto emergente no seio urbano: “Cities are cauldrons of creativity” (Florida, 2005: 1). Florida considera existir, inclusivamente, uma “classe criativa” que se reúne à volta de “centros criativos”: a procura por atividades criativas está a crescer e a ideia que Florida procura passar é que as cidades que pretendem ter sucesso têm que formatar a capacidade de atrair essa criatividade – o capital criativo. Independentemente da validade desta informação, em termos das atividades económicas mais clássicas, resultar em alguma falta de consenso entre os investigadores⁴¹, no sector turístico parece ser particularmente importante.

No entanto, refere o mesmo autor, que os fatores primários que afetam as decisões de localização dos criativos (o talento, *lactu sensu*) podem encontrar-se na qualidade ambiental e no estilo de vida vibrante proporcionado, o que irá certamente exigir bastante aos territórios.

Outro aspeto fortemente relevante neste crescimento da importância relativa da criatividade, prende-se com noções de capital social (que Robert Putnam tão bem explorou) e de capital humano [defendidos por Edward Glaeser e Terry Clark (ou, mais explicitamente ligado aos centros urbanos, Jane Jacobs e Robert Lucas)], que têm vindo a marcar alguma diferenciação face a estratégias ligadas ao desenvolvimento e crescimento económico do ponto de vista da localização de fatores *hard*. Aliás, como refere Florida (2005: 29) “(...) it is apparent that place and community are more critical factors than ever before. And it appears that place, (...), is essential to economic life.”.

Existe, hoje, a atribuição de um papel muito importante à chamada Economia Criativa que envolveu já um relatório produzido pela Organização das Nações Unidas e que compreende as dimensões consideradas na Figura 15. O turismo faz parte da economia criativa, na sua vertente de criatividade cultural.

⁴¹ Veja-se, a título de exemplo, a crítica ao livro de Florida *Rise of the Creative Class*, por Edward Glaeser, disponível em <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/GlaeserReview.pdf>.

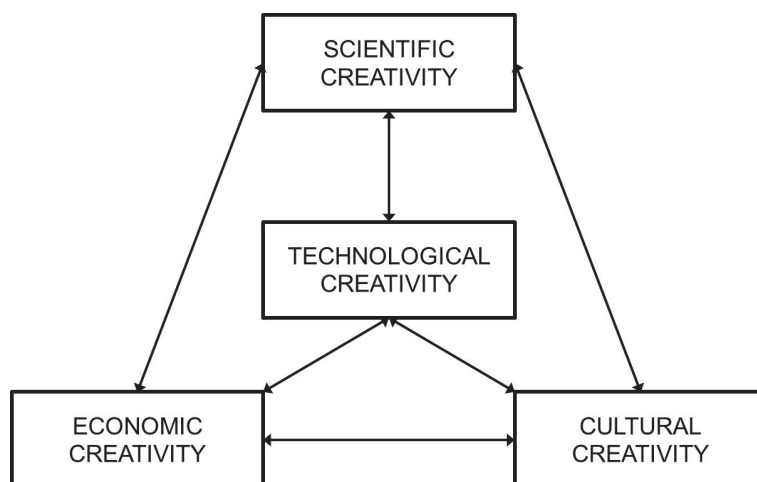


Figura 15. A criatividade na Economia

Fonte: UNDP/UNCTAD (2008: 9).

Aquela dialética pode ser notada à escala local e mundial, conservando as suas heterogeneidades temporais e espaciais, já que os produtos e os lugares estão cada vez mais a adaptar-se às necessidades da procura, mais complexa e diversa, beneficiando do corpo teórico e das práticas proporcionadas pelo marketing e pelas novas tecnologias para gerir a velocidade da ocorrência das mudanças das realidades e desejos das sociedades. Desta forma, a produção de espaços e territórios turísticos aparece com novos objetos/signos que respondem às novas necessidades (algumas artificiais), construindo consumidores-produtores de símbolos. Este processo designa-se por turistificação dos lugares e é caracterizado pela produção de lugares para uso turístico, passando a cumprir um papel capital na inclusão e/ou reanimação de territórios em dificuldades económicas.

Existe um consenso entre vários autores (Poon, 1993; Santos Arrebola, 1992; Valls, 1996) sobre as características diferentes que o consumidor turístico atual apresenta. Entre estas salientam-se:

- O consumidor turístico atual é um multiconsumidor turístico: procede de acordo com várias formas de consumo turístico e pratica atividades diferentes num determinado período. A realização de viagens e de atividades distintas pelo mesmo consumidor remete para a existência de uma multiplicidade motivacional turística individual que, dependendo das circunstâncias, podem originar comportamentos diferenciados.
- Outra característica decorre da mudança de valores tidos em consideração, em particular os que se referem com os aspetos ecológicos da viagem. Este elemento resulta de novos estilos de vida adotados pelos consumidores turísticos, baseados na consciência

ambiental. Esta característica, já bastante comum, levou ao desenvolvimento de formas de turismo alternativo numa lógica de consumo produtivo do espaço.

- O turista atual fraciona as suas permanências, realizando vários momentos de férias mais curtos.
- Existe uma característica relacionada com a expansão de destinos turísticos e com as alterações nas estratégias de marketing das empresas turísticas, facultando ao consumidor gerir muita e variada informação, facilitando uma racionalidade maior na decisão.
- O turista é mais autónomo e exigente, preferindo a personalização e a qualidade. Beneficia do incremento de viagens especializadas (saúde, negócios, desporto), afastando os pacotes estandardizados. Esta característica resulta do ponto referido antes como corolário da maior informação ao seu dispor, permitindo a organização das suas deslocações.
- Finalmente, a derradeira característica assinalada consiste na utilização das novas tecnologias na comercialização dos bens e serviços turísticos que permitem a reserva no curto prazo.

O modelo de adoção da inovação de Rogers (2003) acabou por tornar-se o modelo de referência prosseguido por Plog (1974; 1990) na sua construção do modelo tipológico dos visitantes de um destino turístico, que esquematiza a distribuição de turistas nos destinos e os seus perfis psicográficos ao longo do tempo (Figura 16).

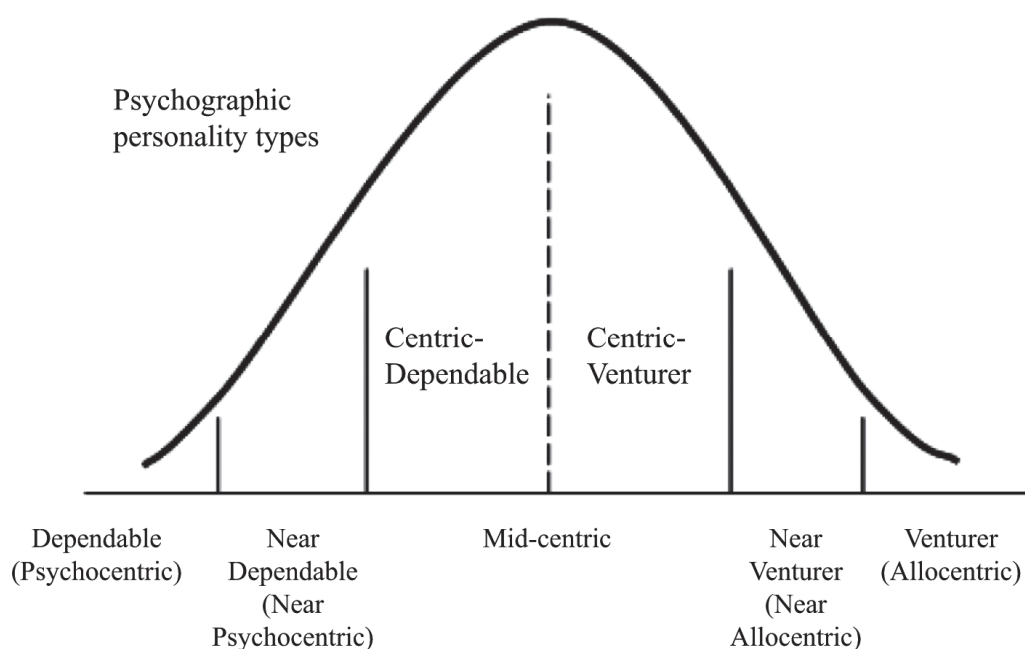


Figura 16. Tipos de personalidade psicográfica de turistas

Fonte: Plog (2001)

Este modelo permite distinguir tipos de turistas, sendo que estes tipos se encontram entre dois extremos, aloclétricos e psicocétricos, e, entre estes extremos, encontram-se os designados como mesocétricos (ou, apenas, cétricos).

Os turistas que se encaixam no perfil aloclétrico, em que a raiz “alo” significa variado na forma, são aqueles de espírito aventureiro, que procuram diferenças culturais, novas experiências, são amantes da natureza e pertencem a uma classe de rendimento mais elevada, motivados para descobrir o destino, para interagir com o meio ambiente e com a comunidade local, preferem lugares mais autênticos (menos tocados por uma grande massa de turistas) e raramente repetem o destino.

Os turistas que se encaixam no perfil psicocétrico, derivado de psicológico ou autocentrado, apenas visitam lugares que lhes são familiares, não são aventureiros, viajam sempre em grupos, necessitam de um elevado nível de estrutura turística, seguem roteiros preestabelecidos, normalmente utilizam pacotes turísticos de uma agência de viagens e planeiam todos os detalhes antes de partir; não procuram interagir com o meio ambiente nem com a comunidade local.

Os turistas que se encaixam no perfil mesocétrico situam-se entre aqueles dois perfis, e são os que apresentam o maior número de pessoas que se encaixam na sua descrição.

Plog (1987) sugere que, no início do processo de desenvolvimento, um espaço turístico é visitado por um número reduzido de aloclétricos, que significam para o autor turistas autoconfiantes e expansivos. Estes normalmente têm preferência por áreas não-turísticas, porque gostam de experimentar a sensação de descobrir áreas ainda não exploradas. Mais tarde, quando o destino se torna conhecido, passa a atrair uma percentagem maior de mesocétricos. Então o destino torna-se saturado e indivíduos psicocétricos ocupam o espaço turístico. De acordo com Plog (1987), os psicocétricos são turistas inibidos que preferem destinos familiares.

As características referidas sobre o novo turista estruturam as múltiplas transformações nas condutas de consumo turístico. Estas transformações podem ser agrupadas em quatro categorias:

- Novas práticas de férias: as famílias trocam as estadias de longa duração por férias fracionadas, permitindo vários pequenos períodos de férias durante o ano: Carnaval, Páscoa, Natal, fins-de-semana prolongados.
- Novas práticas de aquisição: a evolução das tecnologias de informação e comunicação permitiu o surgimento de canais alternativos na decisão de escolha do destino turístico, de organização da viagem e na aquisição, existindo uma estratégia de comercialização baseada nas necessidades individuais dos consumidores, a partir da personalização de bens e serviços.

- Novas práticas de consumo: a evolução da condição socioeconómica do turista, em paralelo com o aumento das experiências adquiridas.
- Novos mercados turísticos: já que uma das motivações para a deslocação é a faculdade de conhecer novos lugares, o aumento dos destinos turísticos permite uma variedade significativa para responder às necessidades infinitas.

A lógica inerente ao turismo criativo é igualmente importante como elemento de análise turística, devido ao facto de focalizar estratégias culturais urbanas e regionais relacionadas com o turismo, conduzindo a literatura e a *praxis* além de Poon (Figura 17).

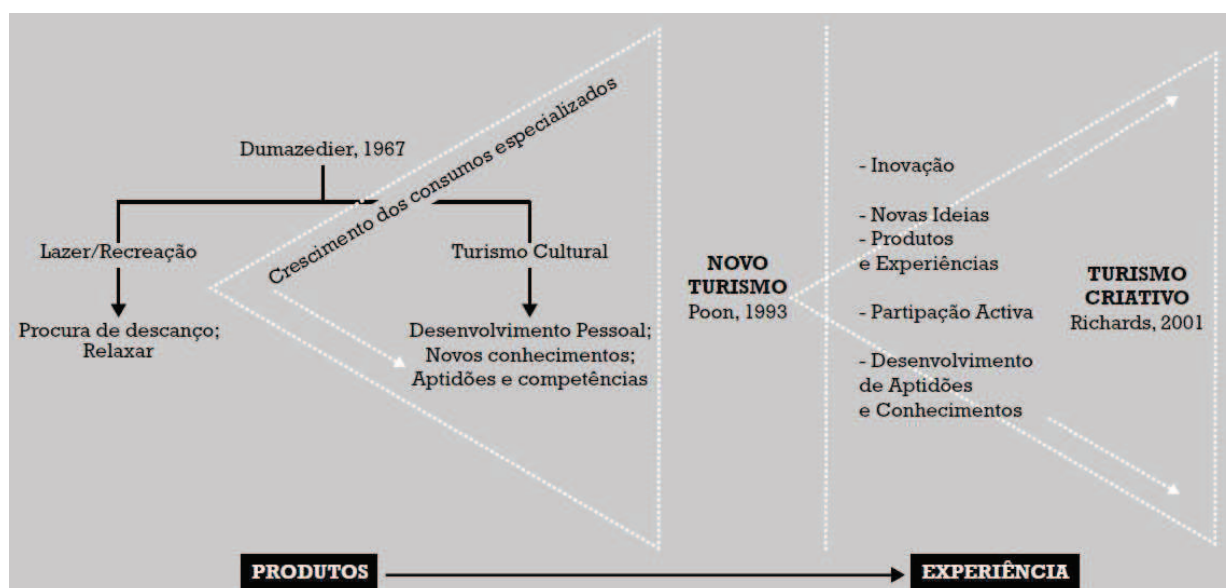


Figura 17. A emergência do Turismo Criativo

Fonte: Gonçalves (2008: 13)

Richards & Wilson (2006) colocam no topo da análise uma das tendências que mais tem centralizado a investigação em turismo - a necessidade da experiência, seja ao nível micro (o consumidor) ou ao nível macro (os espaços) – e a importância desta tendência como uma abordagem de aproximação cultural ao desenvolvimento e ao processo de (re)valorização dos locais. Aqueles autores consideram que as especificidades locais (aquilo que torna os locais únicos e que constitui a sua vantagem comparativa) se encontram ameaçadas por tentativas de as mercantilizar, envolvendo a sua incorporação no sistema global de criação de valor, conduzindo os diferentes territórios a procurar novas formas de reinventar essas especificidades.

Este processo de reinvenção (conhecido e praticado) envolve geralmente (Richards & Wilson, 2006):

- A criação de estruturas icônicas: o Guggenheim em Bilbao, a estátua “O Anjo do Norte” em Gateshead ou o Museu Ártico em Rovaniemi. Esta forma de criação de distinção é, no entanto, facilmente adotável por outras cidades e regiões.
- Realização de Megaeventos: os Jogos Olímpicos, o Campeonato do Mundo de Futebol, a Capital Europeia da Cultura. Este tipo de eventos gera o que autores apelidaram de *halo effect* (Hall, 1992), *showcase effect* (Fredline & Faulkner, 1998) ou o *feelgood effect* (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris, 2002). A exacerbada competição pela realização destes megaeventos (e o respetivo custo) tem levado algumas cidades a promover os seus próprios eventos (como o Fórum Universal de Culturas em Barcelona, 2004); mas tal estratégia pode acabar, apenas, por produzir um novo conjunto de eventos transacionáveis.
- Tematização: Londres e Nova Iorque enquanto *world cities*, Huddersfield como a cidade criativa, Sheffield como a cidade do desporto, Madrid como cidade aberta 24 horas por dia, Shakespeare County, Camelot County. Corresponde à associação de uma cidade/região a um tema específico. Algumas críticas referem que a necessidade de competir pode gerar uma base cultural muito fraca e a possibilidade de tudo redundar numa grande paródia.
- Herança Patrimonial: Bruges, Florença, Girona. Esta possibilidade é particularmente útil em cidades que outrora foram grandes e que perderam posteriormente essa grandeza, existindo a necessidade de complementar essa herança com alguma cenarização.

Richards & Wilson (2006) referem que a tendência para utilizar ideias/instrumentos já praticados pelos pares (sejam eles cidades ou regiões) e dos quais é possível fazer uma avaliação positiva passa por ser inevitável, uma vez que esses modelos globais de desenvolvimento urbano/regional são conhecidos (Baltimore e a sua frente ribeirinha, Bilbao e o desenvolvimento icónico museológico, York e a preservação do passado, Barcelona e a regeneração através de megaeventos), e, mais importante, têm uma importante componente cultural.

Mas esta tendência acaba, por um lado, por gerar assimetrias por privilegiar áreas mais centrais em detrimento das periferias e, por outro, a disseminação de formatos conduz, a prazo, à sua falência, uma vez que a competitividade, tanto para o modelo original como para as “cópias”, gera procura mais rarificada (e descendente na escala da criação de valor).

Esta procura de sucesso através das estratégias de reinvenção anteriormente referidas tem, na prática, elevados custos: as estruturas icônicas são dispendiosas e necessitam de manutenção elevada e de serem “preenchidas” com cultura; a realização de megaeventos é igualmente cara e os benefícios a prazo não são claros; a questão do património acaba por ser um círculo vicioso,

uma vez que a necessidade de preservar pode levar a ter que manter os visitantes/turistas longe desse património.

Richards & Wilson (2006) referem ainda que o número de projetos culturais que ambicionam ser visitados cresce mais depressa do que a procura por turismo cultural; por outro, é já comum a homogeneização dos espaços turísticos.

Estes dois aspetos fazem salientar a necessidade de surgirem modelos alternativos, nomeadamente no que diz respeito ao turismo cultural, e esses modelos alternativos podem ser encontrados nas indústrias criativas. Richards & Wilson (2006) consideram que processos de produção criativos tendem a gerar efeitos multiplicadores na economia local e aumentam o valor estético desses locais produtivos.

A aglomeração (*cluster*) de atividades criativas, atraindo pessoas e funções criativas, conduzirá potencialmente à geração de *spin-offs* para o benefício de todos nessa aglomeração (oferecedores e procuradores).

A emergência dos “criativos culturais”, insatisfeitos com o estado cultural das ‘coisas’, ao aproximar as tendências e vivências modernas com as tradicionais, permite gerar uma plataforma de interesse mais apaixonante para os produtores, uma vez que o *hobby* ou o gosto de desenvolvimento particular aproxima-se da profissão ou atividade que se pretende desenvolver. Este aspeto, para estes “criativos culturais”, acaba por tornar mais ténue a distinção entre trabalho e lazer, redundando no que Richards & Wilson (2006) apelidam de *serious leisure*.

Não é, naturalmente, indiferente a necessidade de criar capacidade de sobrevivência e formação de rendimento para estas pessoas e, neste sentido, ganha alguma lógica o procurar, não num contexto de proximidade, mas num contexto de globalidade, junto do turismo (através de pintura, fotografia, gastronomia ou outro) essa capacidade de formar rendimento com as suas atividades.

Ao envolver produtores culturais criativos com turistas, a capacidade de proporcionar experiências ganha uma nova dimensão em virtude da proximidade e interatividade a que conduz a relação; na prática, defendem os autores, está-se a entrar num quadro de ação que conduz os próprios turistas, pela sua participação em experiências criativas, a serem também produtores (ou coprodutores) das suas próprias experiências.

Este fenómeno é denominado por Richards & Wilson (2006) de turismo versátil, cujo significado vai além da mais tradicional intervenção do turista relacionada com a escolha do destino e as atividades aí a desenvolver; o turista envolve-se agora na produção das suas experiências e interage com os destinos, construindo a partir daí a sua capacidade de adaptação aos estímulos interpretativos ao mesmo tempo que forma capital cultural.

Do ponto de vista dos territórios, os autores apontam a importância do desenvolvimento endógeno da criatividade, limitando a sua importação, para que essa criatividade passe por ser mais local-identitária e menos global, contribuindo para a sua sustentabilidade e para a diminuição dos riscos inerentes à deslocalização.

Outro aspeto salientado por Richards & Wilson (2006) é a importância da narrativa, que vem juntar as diversas peças das identidades fragmentadas pós-modernas, tornando os locais menos dependentes da existência de uma herança patrimonial enquanto âncora de identidade.

O papel da criatividade em processos de desenvolvimento permite salientar, desde logo, um conjunto de vantagens associadas à criatividade relativamente à disponibilidade de bens culturais num formato mais clássico: por um lado, o facto de permitir a criação de novas formas/novos produtos culturais com carácter inovador, alimentando e reforçando a “economia cultural”; por outro, a proliferação de uma imagem de dinamismo e mudança nos locais; finalmente, relevam o desenvolvimento das indústrias criativas - a produção de símbolos fundamentais na “economia da experiência” ou na “economia do entretenimento”.

Richards & Wilson (2006) consideram que os locais são chamados a reinventarem-se como espaços criativos, gerando a criação de *clusters* criativos, que se encontram em desenvolvimento. Este tipo de abordagem tem sentido também em áreas de menor densidade, e mesmo em áreas protegidas, uma vez que colocam a criatividade ao serviço da identidade local, reconfigurando-a sem a alterar. Neste sentido, referem ainda os autores, assumem o turismo criativo como uma tipologia a considerar no campo do turismo, entendendo-o como uma extensão ou uma reação ao turismo cultural. Apontam um conjunto de vantagens do turismo criativo sobre o turismo cultural, nomeadamente:

- Corresponde a uma fonte de criação de valor mais fácil de obter devido à maior escassez de criativos (e produtos/serviços correlatos);
- Permite capacitar os destinos para o desenvolvimento mais rápido e contingencial de novos produtos, na procura por satisfazer emergentes necessidades e procuras;
- Os recursos criativos tendem a ser mais sustentáveis do que os produtos culturais tangíveis já que possuem um potencial infinitamente renovável;
- A criatividade é mais móvel, permitindo a sua aplicação em contextos diferenciados (o que pode também ser considerado uma desvantagem, no sentido em que poderá concorrer para a deslocalização);
- Envolve não só criação de valor (riqueza económica) mas também criação de valores (já que influenciam as perceções individuais).

Outro aspeto salientado por Richards & Wilson (2006) é a maior aderência do turismo baseado na criatividade ao regime de acumulação capitalista flexível, por razões que se podem encontrar nas vantagens anteriormente referidas.

O turismo criativo é uma abordagem que permite ao turista criativo a possibilidade de construir as suas próprias experiências e a sua narrativa, bem como o facto de se enfatizarem os elementos intangíveis acabar por permitir reduzir os custos de produção e aumentar a flexibilidade do destino – e estes dois aspetos não são despidiendos, uma vez que um dos objetivos passa por limitar a reprodução cultural massificada.

A relação entre turismo, criatividade e lugar leva a análise a centrar-se em como a criatividade permite gerar distinção dos lugares através de espetáculos criativos (exibições itinerantes, por exemplo), espaços criativos [*Down Under Manhattan Bridge Overpass* (DUMBO) em Nova Iorque, por exemplo] ou turismo criativo (em que se podem referir inúmeros exemplos, da Nova Zelândia a França, do Canadá ao México).

Aquelas estratégias de diferenciação dos lugares são analisadas por Richards & Wilson (2006) numa matriz comparativa que considera as dimensões tempo, cultura, consumo e aprendizagem, resultando a multitemporalidade do processo criativo aplicado ao turismo e a importância da experiência e da coprodução, bem como a formatação de novas capacidades e competências por parte do turista. Andriotis & Agiomirgianakis (2013) vão mais longe e introduzem o conceito de turismo relacional significando o ‘being’ em vez do ‘seeing’ – o crescimento de sistemas de troca de residência ou o *couchsurfing* sublinha a popularidade da vivência do turista como um habitante local⁴².

O turismo criativo surge como resposta à necessidade turística de desenvolver experiências mais ativas e prolongadas, facilitando novas formas de compreender e utilizar os *drivers* essenciais do turismo: a diferença e a autenticidade. A utilização destes *drivers* não é incoerente com a criatividade: a reprodução em série de quadros referenciais de produtos turísticos (que, não raro, é um fenómeno global) invoca a necessidade de colocar o ónus daqueles *drivers* no consumidor - se as convicções e valores do turista se alterarem pela realização das suas experiências criativas, sem dúvida elas são autênticas e diferentes para eles.

A criatividade, ao envolver a adição de novas funções (complementares, incrementais) aos produtos culturais existentes, constitui fonte de inovação. A necessidade de existir uma base tripla relativamente aos bens no destino (herdados, criados e criativos) vem possibilitar experiências novas e diferentes para o turista. O turismo criativo envolve um processo de

⁴² Não deixa de ser irónico o facto de ao turista, pretendendo viver como um habitante local, tal apenas se tornou possível graças ao desenvolvimento das redes globais de comunicação e informação.

autodesenvolvimento que deverá conduzir à fase seguinte na cadeia de valor – as transformações (das relações entre turistas e a comunidade local, por exemplo).

O conceito de criatividade aplicado a atividades turísticas, enquanto conceito intimamente ligado à pós-modernidade, surge por via de duas ordens principais de razão:

- A oferta de turismo cultural encontra-se num processo de erosão da procura, uma vez que os produtos transacionados sofrem de um processo de reprodução em série a uma escala global, tornando o ritmo de crescimento da oferta superior ao do crescimento da procura. Esta situação conduz a que os lucros se tornem cada vez mais marginais (com exceção de alguns casos, em que aspetos tangíveis se encontram perfeitamente sedimentados pelas suas características marcadamente distintas), não gerando fluxos de acumulação de capital e de capacidade de financiamento suficientemente sustentados e capazes de formar processos de investimento, canalizados tanto para a manutenção e conservação desses bens tangíveis como para o “preenchimento” com cultura desses produtos culturais. Esta incapacidade pode limitar seriamente a capacidade dos destinos de transparecerem uma dinâmica de novidade e de (re)criação.
- A criatividade permite recriar, renovar e inovar espaços, tornando-os dinâmicas e vivos, numa ótica de complemento da oferta de turismo cultural existente. Permite igualmente, numa outra perspetiva, criar o agente económico “prosumidor” – o turista enquanto produtor e consumidor de experiências turísticas.

O tema foi abordado, em obras posteriores à referida anteriormente, por Richards (2009) e por Richards & Wilson (2007), em que expunham que o desenvolvimento do turismo criativo foi além da receita fornecida por Florida (2005) - a capacidade de atrair criatividade - remetendo para o local o ónus de gerar criatividade (Prentice & Andersen, 2007). O *locus* é alargado na criação de espaços criativos à periferia suburbana (Collins & Klunz, 2007) e ao mundo rural (Cloke, 2007), beneficiando o turista no seu todo com atmosferas que são diferentes e que providenciam satisfação da multisensorialidade que este agente, cada vez mais, procura no seu processo de satisfação de necessidades.

A garantia de identidade dos territórios que procuram no turismo criativo uma reação ou complemento ao turismo cultural ou se os territórios não objetam que essa identidade seja diluída nessa criatividade, tornando-a mais difusa ou, mesmo, construindo/recriando essa identidade, são temas a que a literatura não deu resposta.

Também não se conseguiu encontrar relevância investigativa sobre se a estratégia de desenvolvimento através da criação de espaços criativos deverá ser conduzida *top-down*, isto é, com uma evidente carga de planeamento estratégico para o surgimento da atmosfera criativa (e,

neste caso, surge a dúvida se se poderá apelidar de espaço criativo um espaço formalmente “construído”) ou se se deverá optar por uma intervenção mínima, deixando ao talento dos agentes a criação desse espaço (*bottom-up*) - atividades criativas deverão (ou não) beneficiar de um esforço orçamental público, uma vez que se presume um retorno significativo, em termos de procura?

Partindo do pressuposto referido por Richards & Wilson (2006) que uma das vantagens do turismo criativo sobre o turismo cultural é a sua capacidade de mobilidade, como será possível garantir que subsídios públicos hoje atribuídos produzam o efeito desejado de incentivar a fixação do capital criativo?

Outro aspeto que aparenta estar menos resolvido pela literatura tem a ver com estratégias de marketing e a forma como, na prática, se poderá impedir igualmente o processo de reprodução em série da criatividade ao nível do próprio processo (uma vez que a criatividade não é imitável).

A par do conjunto de aspetos referidos em parágrafos precedentes, que formatam as mudanças que se vão registando e que afetam a sociedade no seu todo, é aceite geralmente a ideia que o desenvolvimento sustentável facilitou a transição para modos de produção de bens e serviços turísticos (Marsden, 1999), uma vez que o turismo, em contraponto com outras atividades primárias (mineração e pesca, por exemplo), é percebido como mais ‘soft’ e, assim, mais sustentável (Saarinen, 2003) e, também por esta razão, os investimentos turísticos são quase todos bem-vindos.

Em turismo, as áreas de mais baixa densidade tornaram-se locais para serem ‘consumidos’, em que a produção é baseada no estabelecimento de novos produtos e/ou serviços para turistas ou na reconstrução/redescoberta de locais para aproveitar em termos turísticos (Cloke, 1992; Hall & Page, 2006). As atividades e atrações turísticas diferirão dependendo do local, estilo de gestão, grau de integração com a estrutura social circundante, grau de utilização e com os tipos de férias praticados.

Um modelo humanista de desenvolvimento territorial turístico implica o que Milton Santos (2000) apelidou de exercício das horizontalidades⁴³ e que redundaria no fortalecimento de uma integração local solidária (envolvimento da população local e mobilização de recursos endógenos).

A apropriação dos territórios pelo turismo tem subjacente um conjunto de características desses territórios que não podem ser negligenciadas (Rodrigues, 2006): i) espessura demográfica que permita a vinculação socio-espacial entre os habitantes; ii) a existência de crise nas atividades anteriormente dominantes nesses territórios, não permitindo suprir as necessidades, inclusive as

⁴³ As horizontalidades “na verdade são contra racionalidades, isto é, formas de convivências de regulação criadas a partir do próprio território e que se mantêm nesse território a despeito da vontade de unificação e homogeneização, características da racionalidade hegemônica típica das verticalidades” (Santos, 2000: 110).

mais básicas, dos habitantes dos territórios; iii) articulação dos territórios com o exterior, por redes de transportes e comunicações, afastando o isolamento geográfico; iv) disponibilidade de capital social e de capital material que auxiliem a promoção de mudanças para possibilitar tornar estes territórios em meios inovadores, nomeadamente através de empreendedorismo de base local.

Deste conjunto de abordagens à temática da relação entre o turismo e o território, ressalta um conjunto de fontes de criação de territórios turísticos: os turistas, o mercado e os planeadores e promotores territoriais (Knafou, 2001). A procura por produtos/serviços turísticos resulta de ações, públicas e privadas, de valorização de territórios numa lógica turística e é tanto maior quanto maior for a capacidade de transformar esses territórios desvalorizados, num contexto produtivo e numa lógica organizativa superior a outros territórios (Nicolás, 2001). A disponibilidade de um potencial turístico por si não conforma um território turístico: o território tem que ser funcionalizado pelo turismo, apropriado por atores sociais - os residentes, os empresários e a componente pública, que atuam com intensidades diferentes nos territórios turísticos.

4. A contribuição da Inovação Institucional para o desenvolvimento de Territórios de Baixa Densidade

Na última meia década, o conceito de inovação construiu uma trajetória que, sucessivamente, se foi afastando da centripetação na vertente tecnológica (apesar de todo o suporte *schumpeteriano* que continua a revestir aquele conceito) para se complexificar em outras dimensões, em outras escalas e também em outros e novos atores (OECD, 2005). Na construção desta trajetória não é alheia a progressiva inclusão do conhecimento na análise da inovação, gerando processos de interação equacionados a partir de múltiplos fatores: não será leviana a assunção que não existe mais transferência de tecnologia, mas antes transferência de conhecimento.

A dinâmica, em termos institucionais, do processo de desenvolvimento económico aflora em destaque na literatura especializada, a partir de distintas abordagens. O foco nos aspetos sistémicos e evolutivos de um determinado espaço constitui o eixo central do conceito de Sistema Nacional de Inovação e dos seus 'parentes' territorialmente mais enquadrados – os sistemas regionais de inovação e os sistemas locais de inovação. Outras abordagens (novos espaços industriais, meios inovadores, *learning regions*) valorizam igualmente o âmbito territorial, os meios envolventes e as externalidades produzidas (Ferrão, 2001). As especificidades locais dos territórios, de acordo com essa literatura, alicerçam oportunidades de cooperação que podem favorecer condições de competitividade através da inovação.

O conjunto de políticas de inovação considera agora, de uma forma relevante, não só o conhecimento formal e codificado (C&T), mas também a existência de redes cooperativas (economia real) e a dinâmica de proximidade (os territórios) (Santos, 2003). Rothwell (1986) aproximava-se já desta conceção, enfatizando que a política de inovação (para além do processo económico e tecnológico) seria um mecanismo político, institucional e cultural. Também Kirat (1993) se referia à inovação enquanto fenómeno institucional que valoriza a aprendizagem e a diferenciação produtiva geradora de vantagens concorrenciais. Henderson & Morgan (1999) revisitam a reflexão de Kirat, avançando para a existência de uma relação entre as políticas de inovação e as políticas regionais, em que a aprendizagem e a inovação institucional ganham particular significado.

Conforme é definido por Rothwell & Zegveld (1985), a inovação é uma complexa rede de padrões de comunicação, tanto intra- como inter-organizacional, aliando os vários elementos da rede de produção à comunidade científica e tecnológica. Ou seja, os processos de inovação representam a confluência das capacidades tecnológicas com as necessidades do mercado, mas para isso é necessário criar canais de comunicação entre os dois campos. Os conceitos de ‘aprendizagem por interação’ [Lundvall (1988) e von Hippel (1988)] ou ‘aprendizagem organizacional coletiva’ (Prahalad & Hamel, 1990) resumem a ideia de acordo com a qual a inovação é o resultado de um fluxo de informações, contínuo e biunívoco, entre os vários atores que participam, direta ou indiretamente, num sistema de produção. Para além das transferências de tecnologia, um processo de inovação baseia-se na coordenação de distintas habilidades técnicas com múltiplas tecnologias.

Atualmente, os sistemas económicos prosseguem uma rota evolutiva, em que as inovações resultam de trajetórias que dependem significativamente da forma como as organizações interagem. As mudanças técnicas e a difusão tecnológica não são apenas determinadas pelas inovações produzidas em laboratórios; também a natureza específica das formas de interação das indústrias com fornecedores, com instituições financeiras, com *shareholders* e *stakeholders*, se assumem como determinante relativamente à direção das inovações. A gestão das relações entre os atores de uma rede define as trajetórias, o sucesso ou o fracasso das inovações, e a própria eficiência económica da produção.

Por este conjunto de razões, inovações institucionais demonstram ser tão importantes quanto as tipologias mais clássicas de inovação (processo, produto) uma vez que podem mesmo as primeiras ser subsidiárias das segundas. Esta assunção corresponde ao que Amable, Barré & Boyer (1999) procuram demonstrar através da análise das diferenças entre os sistemas europeus e os seus diferentes efeitos relativamente à forma como a tecnologia se repercute económica e socialmente em moldes diferenciados nesses países, e como a variável que

sustenta a compreensão dessa distinção corresponde às características dos sistemas de inovação em cada país.

É, portanto, necessário reconhecer, como o próprio Schumpeter, que a inovação se reveste de várias formas (organizacionais, tecnológicas, geográficas) e que a efetividade do esforço inovatório passa por outras dimensões, como o conhecimento e acesso a mercados, a qualificação da mão-de-obra, as infraestruturas públicas. Isso significa, em termos práticos, a ampliação do foco na I&D para a análise e a transformação de sistemas sociais de inovação, ou por outras palavras, de sistemas de produção e inovação.

Este caminho envolverá, entre outros aspetos:

- estímulo e apoio à formação de sistemas locais de inovação tecnológica e institucional, através da definição de metas de inovação em termos de produção, produtividade, novos produtos, sustentabilidade;
- adoção de metodologias baseadas na interação entre produtores, instituições de investigação e indústrias;
- criação e implementação de um sistema de indicadores e monitorização de metas de inovação;
- criação e promoção de *benchmarks*.

O conceito de inovação institucional constitui uma nova realidade que exige esforços no sentido de gerar interação mais efetiva com públicos mais diversificados e localizados. Implica também a necessidade de gerir os instrumentos de comunicação organizacional segundo uma lógica diferente e de acordo com novos modelos.

O conceito decorre principalmente de Barreyre (1975) em que se considerava como inovação institucional novos sistemas e de novas normas em vigor nas empresas, como, por exemplo, a inclusão de sistemas de participação dos funcionários nos benefícios da organização e a participação dessa organização no seu meio através de mecanismos de responsabilidade social. Uma ênfase considerável é atribuída ao papel desempenhado pelas estruturas institucionais regionais, que permitem às regiões (e às empresas que aí se encontram) um ajustamento facilitado às mudanças no mercado. Inovação e criação de conhecimento são vistos como processos interativos moldados por um múltiplo reportório de rotinas institucionais e convenções sociais (Hudson, 1999).

Esta visão, essencialmente aludindo à componente empresarial, permite extrapolar para o âmbito de rede aquele conceito. A atribuição de importância a aspetos como a partilha de visões sobre problemas e oportunidades, de hábitos, rotinas e conhecimentos, e também o incentivo

para a prevalência da ação coletiva, todos estes aspetos representando uma densidade elevada de vínculos que favorecem as inovações (processos de dimensão local-regional), acaba por conduzir à atribuição de uma maior atenção ao território, enquanto sedimentação de fatores históricos, sociais e culturais, específicos e inter-relacionados, que geram processos de desenvolvimento bastante diferenciados (Garofoli, 1993). Significa, por extensão, colocar em primeiro plano a territorialidade, entendida como conjugação de ativos específicos, dificilmente observados com as mesmas características noutros locais.

Ao facultar a proximidade, não apenas geográfica, mas cultural e institucional, entre indivíduos, empresas e organizações, a dimensão institucional local gera e consolida uma rede de apoio contra as incertezas envolvidas em processos de aprendizagem inovativa, processo incontornável em TBD.

As instituições acumulam conhecimento e os procedimentos, formais e informais, gerados ao longo do tempo no exercício das suas funções se, por um lado, podem beneficiar, por outro, podem limitar a efetividade das suas ações, dependendo da sua conformidade com o contexto e o momento. A maior ou menor intensidade das interações entre as instituições e as empresas, à medida que os agentes se encontram estabelecidos e concentrados localmente, beneficia de um processo de *feedback*, maximizado pela partilha de normas, convenções, valores, expectativas, rotinas que nascem da experiência comum (Cavalcanti Filho & Moutinho, 2007).

Dependendo da filiação teórica, as várias abordagens conceptuais sobre as aglomerações espaciais de empresas destacam o papel dos fatores sociais, culturais e políticos que afetam a formação e a evolução de distritos industriais, *clusters* e outros formatos de concentração de atividades económicas e produtivas no território. O enquadramento operacional daquelas aglomerações pode ser apreendido quer pela multiplicidade e complementaridade dos agentes envolvidos, empresariais ou não, quer por mecanismos de mercado ou de outras instituições, na configuração e eficácia dos processos de produção e inovação, num contexto territorial.

As estruturas e o modo de funcionamento dos espaços de aglomeração empresarial e institucional moldam um corpo teórico cuja observação e análise são potenciadas pela noção de sistemas produtivos locais (TPS+I⁴⁴), privilegiando um conjunto analítico-espacial que procura captar as especificidades que se apresentam a esse nível.

A proximidade entre os agentes locais, pela partilha de valores comuns e pela construção de confiança recíproca, estimula comportamentos cooperativos (ou 'co-ompetitivos'), indispensáveis aos processos de aprendizagem, que, por definição, são interativos e sociais (Lündvall, 1992). Desta espessura institucional nasce a possibilidade de mais facilmente se

⁴⁴ *Territorial Productive Systems* e inovadores (adaptação livre da terminologia técnica anglo-saxónica).

encontrar uma plataforma de soluções comuns que beneficiam o meio e a rede pela celeridade de resposta relativamente ao mercado, valorizando o papel que as instituições, em formatos inovadores, podem desempenhar em territórios menos desenvolvidos.

Resulta daqui que as instituições desempenham um papel fundamental na criação destes sistemas localizados e inovadores no processo de desenvolvimento e crescimento económico – “institutions matter” (Aoki, 2007: 1; Field, 2007: 267) no sentido de perceber as diferenças de desenvolvimento entre as economias, no tempo e no espaço. Se as instituições contam, torna-se importante aferir do que se fala quando a terminologia ‘inovação institucional’ é referida⁴⁵. Como ponto de partida, fica a referência que um primeiro entendimento sobre o tema remete para a criação de um novo ator institucional em regiões menos desenvolvidas (TBD) que envolve a criação de um território próprio.

Se se aliar a inovação à instituição, produzir-se-á algo de novo [muitas vezes novos agentes (Fernandes, 2007)] proporcionado pela direta intervenção de um conjunto de atores económicos, mais ou menos alargado, de características diferenciadas. É, não raras vezes, fruto da disponibilidade de fatores produtivos, de fatores culturais e de tecnologia (Ruttan, 2006).

Trata-se de inovação fundacional, e não periférica, com impacto no meio, no sentido em que cria janelas de oportunidades de desenvolvimento, mas que necessita de uma série de outros aspetos convergentes nesse meio que possibilitem a esse novo agente um nível de funcionalidade elevado:

- a existência de um coletivo de agentes (empresas, instituições de pesquisa e formação, poderes públicos locais) com relativa dependência decisória e autonomia de formulação de escolhas estratégicas;
- a existência de elementos materiais (empresas, infraestruturas), mas também imateriais (saber-fazer) e institucionais (diversas formas de poderes públicos locais ou organizações com competências ao nível da decisão);
- existência de uma lógica de interação, isto é, entre os agentes intervenientes no meio devem existir relações de interdependência afim de melhor valorizar os recursos existentes;
- por fim, existência de uma dinâmica de aprendizagem que se manifesta pela capacidade dos agentes em modificar o seu comportamento e colocar em ação novas soluções em função de transformações em todo o ambiente envolvente.

⁴⁵ A abordagem neste ponto procura fugir à mais clássica análise económica institucionalista [para uma análise resumida, mas bastante conseguida, ver Field (2007)].

Hoje em dia, parece ser correta a interpretação de que a inovação não depende nem só da procura nem só da oferta, isto é, o processo de inovação exige conhecimento técnico-científico e oportunidade científica, por um lado, e necessidade económica, por outro; dito de outra forma, a inovação parece surgir de um *mix* entre C&T e mercado.

Noutro sentido, de acordo com Ruttan (2006: 250) “Institutions are the rules of a society or of organizations that facilitate coordination among people by helping them form expectations, which each person can reasonably hold in dealing with others”.

O aproveitamento das virtudes já listadas dos atores e agentes económicos no sentido de gerar inovação institucional corporiza-se na capacidade de se poder materializar nos diferentes sectores económicos. Esta inovação institucional é induzida e entendida numa perspetiva orgânica, contingencial, no sentido da criação de sucessivas vagas em termos de capacidade de responder a problemas/desafios que são constantes.

Consubstancia-se em direitos de propriedade, instituições de mercado mais eficientes e em mudanças evolutivas proporcionadas (por exemplo) por processos de contratação direta (Ruttan, 2006). Por outro lado, “institutional innovations will be supplied if the expected return from the innovation that accrues to the political entrepreneurs exceeds the marginal cost of mobilizing the resources necessary to design and introduce the innovation” (Ruttan, 2006: 257), envolvendo retorno económico e social.

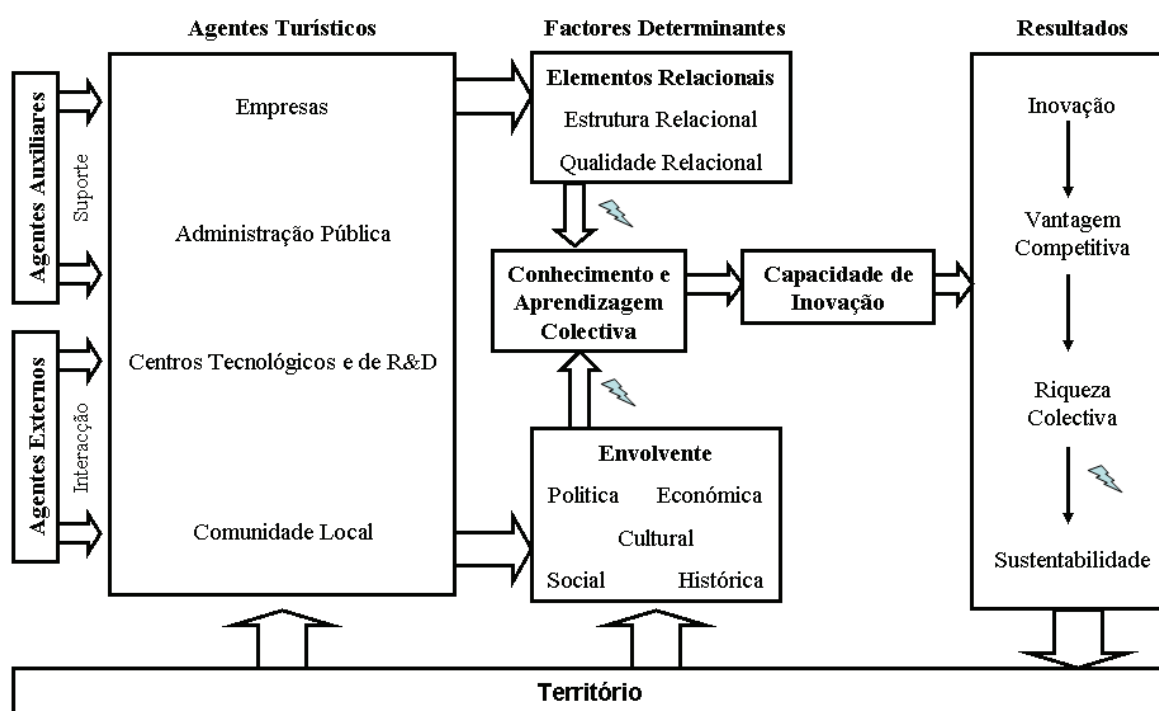
No caso do sector turístico, o conceito de Sistema Local de Inovação Turística (SLIT) [Guia, Prats & Comas (2005)], é um instrumento analítico particularmente interessante em termos de compreender as capacidades relacionais e de aprendizagem de áreas periféricas com vantagens comparativas ao nível do turismo; é igualmente interessante enquanto instrumento de política que permite promover a competitividade desses territórios.

O SLIT (Figura 18) suporta-se num território concreto, onde agentes internos ao sector turístico e agentes externos a esse sector se interrelacionam sinergicamente através de um conjunto de variáveis (relacionais e ambientais), gerando capacidade inovadora que, por fim, conduzirá a melhores resultados em termos de vantagem competitiva, riqueza e sustentabilidade para o SLIT no seu todo.

O SLIT fundamenta-se a partir do sistema regional de inovação e dos condicionantes da inovação, ao nível turístico e ao nível local. O modelo é construído enquanto referência conceptual, pois envolve as componentes de inovação, e enquanto referência de políticas públicas em territórios que se pretendem desenvolvidos.

O território é entendido como uma aglomeração de agentes e atores do próprio sistema, e considera-se que um sistema de inovação não obedece a fronteiras físicas ou políticas pré-estabelecidas (Guia *et al.*, 2005), devido à abertura do próprio sistema.

Os atores turísticos são uma parte essencial do sistema, neles incluindo-se todo o corpo empresarial que intervém no turismo (e que perseguem o lucro, desde as atividades diretas às atividades indiretas), a Administração Pública (instituições de caráter público que intervêm, por múltiplas formas, nos processos turísticos), a investigação e conhecimento proporcionado por centros de saber, a qualificação e de transferência de conhecimento e a comunidade local (as pessoas que vivem habitualmente no território).



Nota: ⚡ significa possíveis relações turbulentas

Figura 18. Modelo SLIT

Fonte: Adaptado de Guia *et al.* (2005)

O nível de atuação destes atores é condicionado por toda a estrutura de cooperação existente, bem como pelo nível de integração e envolvimento que o sistema apresenta. Por outro lado, a envolvente local, nas suas diversas componentes, afeta igualmente o capital relacional que pode ser gerado e/ou desenvolvido (a qualidade relacional deverá ser procurada preferencialmente numa lógica de proximidade).

Da fusão entre aqueles dois níveis de condicionantes, ergue-se a capacidade local intrínseca de i) gerar conhecimento específico sobre o sector turístico no território e ii) criar e desenvolver processos de aprendizagem coletivos que permitam um acréscimo de competências e capacidades (*skills*) dos agentes (Kebir & Maillat, 2004).

Como o saber é a base da inovação, quanto mais desenvolvidos forem aqueles dois níveis maior tende a ser a propensão ao surgimento de ideias com potencial aplicação no mercado: existem condições objetivas com impactos positivos na capacidade de inovação. Se desta capacidade de inovação acrescida resultarem elementos inovadores, então o sistema ganha corpo uma vez que irão ser criadas vantagens competitivas operacionais, cuja exploração conduzirá à criação de riqueza (para os vários atores) e uma sustentação mais efetiva do SLIT enquanto sistema viável, contributo fundamental para o desenvolvimento territorial.

Este conceito advoga uma combinação entre governo público e privado ao nível territorial para a promoção de inovação sistémica, o que implica uma nova atitude operacional dos principais *stakeholders* empresariais e do sistema local ou regional de inovação, salientando as dimensões relacionais e de aprendizagem que constituem a base para uma trajetória de desenvolvimento competitivo sustentado.

Refere-se a particular relevância dos Territórios de Baixa Densidade (TBD) que se irão entender ao longo do trabalho como territórios (ou áreas) com fraca densidade demográfica e económica, envolvendo constrangimentos ao nível de: espessura económica e institucional em termos do aproveitamento do potencial endógeno de desenvolvimento; distância cultural, psicológica e física de outras regiões centrais na hierarquia dos espaços económicos; tendência negativa de evolução populacional (O'Donnel, 1997). São, desta forma, territórios regressivos devido a serem áreas menos infraestruturadas, dotadas de menos equipamentos, de baixos níveis de rendimento, acentuando a tendência do despovoamento resultante de dinâmicas demográficas desfavoráveis (êxodo populacional e duplo envelhecimento⁴⁶). Neste contexto surge uma questão: como travar este processo e reanimar estes territórios?

Normalmente tem-se associado vários territórios do Interior do país a territórios de baixa densidade, não apenas em termos demográficos, mas também em termos (Martins, 2008: 3):

- “Da escassez de actividades com características de base económica, e por conseguinte, com fraca capacidade de atracção de rendimentos exógenos;
- Urbanos, pela insuficiente dimensão da maioria dos seus centros urbanos, mesmo os mais importantes;
- Institucionais, pelo reduzido leque de entidades com atribuições e competências de proximidade;
- Relacionais, pela reduzida eficácia na construção de parcerias;

⁴⁶ Diminuição do número de jovens e aumento do número de idosos.

- Das formas de ocupação dos recursos humanos, devido ao reduzido leque de oportunidades de emprego oferecidas; e,
- Da exiguidade dos mercados locais, o que limita as condições de valorização de mercado das respectivas produções.”

A posição já por si desfavorável destes territórios leva ainda a uma interação entre as dimensões referidas que as reforçam, conduzindo a uma propagação mais forte do fenómeno no tempo, implicando um processo circular cumulativo de causalidade que dificilmente se consegue resolver. Estes territórios são, em regra, afetados negativamente pelas dinâmicas naturais da economia real, que procuram canalizar recursos para áreas onde as economias de aglomeração são dominantes, i.e., as áreas onde aqueles recursos (recursos humanos, empresas, infraestruturas) já são densos e propiciam maior linearidade na competitividade e nos processos sustentados de crescimento.

São territórios cujas produções tradicionalmente assentavam na agricultura e, pontualmente, na atividade de mineração ou nalguns (pequenos) enclaves industriais intensivos em mão-de-obra. A sua aptidão para reter populações tem vindo progressivamente a deteriorar-se pelas seguintes razões (Martins, 2008):

- Evolução do sector primário para modelos de produção de menor intensividade em mão-de-obra ou simples contração das atividades primárias;
- Declínio das atividades extrativas devido à concorrência imposta por outros mercados; e/ou,
- Deslocalização do sector industrial-transformador para países e economias emergentes, que apresentam custos com a mão-de-obra mais baixos.

Para piorar o quadro, tratam-se, com frequência, de territórios que, devido à sua localização geográfica periférica (relativamente aos grandes aglomerados urbanos) sofrem de ‘deseconomias de distância’⁴⁷, não obstante as melhorias nas acessibilidades fundamentais proporcionadas nas últimas décadas, as quais nem sempre tiveram expressão nas acessibilidades internas dos territórios. Resulta que estes territórios acabam por perder competitividade face a outros territórios ao nível das acessibilidades, constringendo as oportunidades de desenvolvimento, que tende a ficar dependente de um pequeno conjunto de produtos ligados a mercados com uma dimensão limitada.

⁴⁷ Estas ‘deseconomias de distância’ são influenciadas pela existência de três fatores locacionais principais: o custo de transporte; as forças de aglomeração; as forças de desaglomeração (Weber, 1929).

Ao mesmo tempo, a dotação de infraestruturas e de equipamentos de variados tipos, assim como a prestação de serviços sociais (saúde, educação e outros de base), assume um peso muito oneroso pela dispersão das populações e porque os mercados potenciais se situam aquém do nível crítico necessário para garantir a rentabilidade dos investimentos.

Apesar desta situação, o desenvolvimento das redes de prestação de bens públicos tem vindo a permitir criar melhores condições de vida e proporcionar oportunidades de emprego que sustentaram algum dinamismo económico nestes territórios, mas que, como tem sido referido de forma recorrente, no discurso e nas ações, pelos decisores políticos, não tem condições de sustentabilidade se não se ligar ao dinamismo empresarial que permita gerar riqueza e empregos e que expanda as suas atividades para mercados além desses territórios.

E aqui surge um calcanhar de Aquiles: as políticas públicas desenvolvidas têm averbado maiores dificuldades de intervenção ao nível do défice de empreendedorismo inovador e gerador de atividades de base económica em TBD. Sem atividades de base que permitam gerar emprego, em particular emprego qualificado, o esvaziamento populacional redundará na perda de recursos humanos, desqualificando o capital humano dos territórios e reduzindo a rentabilidade, ao nível regional, dos esforços desenvolvidos pelas políticas públicas ao nível dos bens públicos, levando à permanência no ciclo de causalidade cumulativa que se referia anteriormente (Figura 19).



Figura 19. Causalidade circular nos Territórios de Baixa Densidade

Fonte: elaborado a partir de Martins (2008: 5)

Neste sentido, há que atender às condicionantes que influenciam o desenvolvimento destes territórios, em particular no que se refere às suas aptidões para desencadear iniciativas que permitam gerar emprego (qualificado) e valor, e reconhecer e avaliar os instrumentos de política que têm vindo a sustentar as suas estratégias de desenvolvimento, tal como o perspectivado por Carney (2002).

Os territórios de baixa densidade são em regra espaços que se debatem com muitas dificuldades, mas que, simultaneamente, têm um conjunto de potencialidades que podem ser aproveitadas para a criação de emprego e de valor. Muitos dos TBD albergam uma parte significativa do património natural da planeta, constituindo, por esta razão, uma localização potencial de atividades recreativas e culturais (entre outras) estruturadas com base na sustentação ambiental e paisagística, estabelecendo elementos de competitividade distintivos.

Esta razão seria, *per se*, importante o suficiente para lutar pela sua conservação e manutenção em termos de população, desde que providenciadas as acessibilidades; adicionalmente, permitiria o uso equilibrado dos solos, transformando os territórios em lugares onde as pessoas querem viver e onde as empresas se localizar. A ocupação humana equilibrada permite, também, manter as condições ambientais e paisagísticas características. Assim, estes objetivos necessitam integrar as estratégias de desenvolvimento económico destes territórios.

O cabal aproveitamento das potencialidades existentes exige o recurso à reorganização dos processos produtivos, seja diferenciando, criando novos produtos ou melhorando a sua qualidade, seja organizando uma rede mais eficiente de atores territoriais, combinando os recursos externos com a correta valorização atribuída aos seus recursos endógenos. Os desafios nos TBD consistem, desta forma, na revitalização, na manutenção ou incremento e diversificação das atividades produtivas e de serviços, bem como na necessidade de desenvolver ligações com outros territórios e atores.

Nos tempos mais recentes, os territórios de baixa densidade alcançaram uma repercussão progressiva, com políticas públicas direcionadas para o desenvolvimento local devido a uma maior profundidade das intervenções territoriais no âmbito dos Quadros Comunitários de Apoio (QCA).

No âmbito do Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) 2007-2013 e das suas Estratégias de Eficiência Coletiva⁴⁸ (EEC) foi criado o PROVERE, Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos, que visou o apoio e a promoção de consórcios locais ou

⁴⁸ EEC são conjuntos coerentes e estrategicamente justificados de iniciativas, integradas num Programa de Ação, que visem a inovação, a qualificação ou a modernização de um agregado de empresas com uma implantação espacial de expressão nacional, regional ou local, que fomentem, de forma estruturada, a emergência de economias de aglomeração através, nomeadamente, da cooperação e do funcionamento em rede, entre empresas e entre estas e outros atores relevantes para o desenvolvimento dos sectores a que pertencem e dos territórios em que se localizam.

regionais, de entidades públicas e privadas, orientados para a melhoria da competitividade de territórios de baixa densidade populacional, institucional e empresarial.

De acordo com a especificidade dos territórios e com as oportunidades proporcionadas pelo Programa, as candidaturas⁴⁹ foram alicerçadas em estratégias com base numa visão para as zonas de baixa densidade coerente com os vários documentos estratégicos vigentes para a região

No caso de TBD, é crível que estratégias de inovação ao nível institucional serão (i) uma das poucas vias de escape para conseguir atingir níveis de desenvolvimento económico mínimos e de (re)animação das atividades mercantis e (ii) essencialmente *demand-based* e sustentadas nas particularidades endógenas ou, no limite, em *benchmarking* e/ou assimilação de boas práticas. Esta realidade decorre das deficiências anteriormente referidas ao nível do nível de integração dos atores em redes colaborativas, justificadas tradicionalmente pela debilidade (hoje, mais psicológica do que efetiva) daqueles atores, em termos de peso no mercado. O SLIT (Figura 18) permite a construção de referências que poderão ser utilizadas/adaptadas em TBD desde que se consiga ultrapassar a pouca densidade de atores existentes nos territórios.

Alargar e rejuvenescer o turismo através da inovação, especialmente em TBD parece ser uma tarefa complexa, à medida que mais e mais atores, de diferentes áreas da cadeia de valor do turismo, são incluídas. Desta forma, requer-se uma abordagem multiorganizacional, cuja gestão ao nível territorial será mais válida se for criado um agente aglutinador, mas participado, com uma visão polarizada, e não centrada, do meio.

A ampliação e disseminação por um espaço territorial de uma rede institucional é um elemento auxiliador do desenvolvimento do turismo, mas exige interação dentro dessa rede, entre as instituições e os atores (Estrada, 2009), facilitando a implementação de políticas concertadas e uma aprendizagem coletiva, estruturando o que Amin & Thrift (1994) designam como densidade institucional ou o que Moreno (2009) apelida de institucionalização.

É, assim, crucial solidificar, aprofundar e renovar as práticas de desenvolvimento e de governança a um nível local e/ou multilocal para que mudanças organizacionais e/ou políticas que possam vir a ocorrer não redundem em perda de capacitação institucional (Covas, 2007) mas permitam o fácil ajustamento a essas mudanças.

⁴⁹ No âmbito do concurso para reconhecimento formal como Estratégia de Eficiência Coletiva PROVERE foram aprovados oito Programas de Ação na Região Centro: Aldeias Históricas - Valorização do Património Judaico; Rede de Aldeias do Xisto; Beira Baixa - Terras de Excelência; Buy Nature - Turismo Sustentável em Áreas Classificadas; Valorização das Estâncias Termais da Região Centro; Mercados do Tejo; Turismo e Património no Vale do Côa e Villa Sicó; Programa de Valorização Económica dos Espaços da Romanização.

5. A importância do Turismo nos Territórios de Baixa Densidade como estratégia de desenvolvimento

A literatura sobre o desenvolvimento das economias e do território torna evidentes as diferenças entre desenvolvimento rural e urbano (Badouin, 1982; Costa, 2002). Essa distinção resulta das condições estruturais que caracterizam os diferentes espaços. Muitos meios rurais apresentam um conjunto de características que dificultam a criação de uma atividade económica, a saber: tendência para a deslocalização e envelhecimento da população, baixos níveis de formação, falta de infraestruturas e de serviços de apoio ao cidadão e às empresas, entre outras. Estas características enformam o conceito de TBD, abordado no ponto anterior, que traduz uma realidade de baixa densidade a três níveis: demográfico, institucional e relacional (Magalhães, Neves e Relvas, 2001).

Os avanços tecnológicos verificados nas últimas décadas – que tornaram inadequadas as teorias de localização tal como foram formuladas - traduzem-se na crescente importância da troca de dados, de informação e de conhecimento para o funcionamento e crescimento do sistema económico – o advento da economia da informação.

Vários autores [Dinis (2000); Mackenzie (1992); Magalhães *et al.* (2001)] procuraram evidenciar as características do paradigma atual da economia da informação e a oportunidade que este constitui para as economias dos TBD. Os progressos tecnológicos representam normalmente menor necessidade de investimento em muitas operações de produção e nos custos de transporte, ao mesmo tempo que aumentam a flexibilidade e a qualidade do *output*; para além deste aspeto, os novos fatores de produção - tecnologia, informação e conhecimento – poderão não possuir uma localização específica e podem ser criados, transferidos e utilizados em diferentes regiões e com custos significativamente baixos.

Por outro lado, o conhecimento e a massificação da informação exigem mais criatividade para ir ao encontro das necessidades de um consumidor cada vez mais informado, seletivo e exigente. E este conjunto de aspetos corresponde a um composto de elementos facilitadores de uma série de atividades económicas, turismo incluído, importante quando perante a realidade dos TBD.

Este novo modelo de produção representa uma nova esperança para os TBD, quase condenados, pela lógica industrial, à manutenção do seu estatuto desfavorecido. As novas regras do jogo económico poderão propiciar uma melhoria da posição destes territórios no tabuleiro da economia mundial, na medida em que revalorizaram um conjunto de elementos do mundo rural que podem constituir importantes ativos económicos e sobre os quais as organizações locais podem assentar a sua estratégia para obter uma maior competitividade global. As estratégias competitivas das organizações em TBD deverão, neste sentido,

desenvolver-se com base em dois vetores fundamentais da economia de especialização flexível: uma definição precisa dos seus mercados e produtos e a constituição de redes de cooperação que funcionem em perfeita coordenação.

A especialização traduz-se no que Lane & Yoshinaga (1994) chamam “técnicas de marketing de nicho”, visando satisfazer necessidades específicas. Esta tendência abre todo um conjunto de mercados de especialidade⁵⁰ para as organizações do mundo rural (Dinis, 2000; Lane & Yoshinaga, 1994; Magalhães *et al.*, 2001; Simões, Castela & Jacinto, 2001). É este tipo de produtos/serviços, que representam o que é único em cada região, e que, quando direccionados para o segmento de mercado adequado, permitem às organizações em TBD obter vantagens competitivas no mercado global.

A flexibilidade, por seu lado, exige que se estabeleça uma perfeita coordenação entre diferentes unidades organizacionais formando uma estrutura em rede ou ‘partenariado’. O ‘partenariado’ mais habitual nas sociedades industriais é o que se estabelece entre clientes e fornecedores. No entanto, a nova economia, e em particular nos TBD, exige que esta colaboração se amplie a novos participantes, incluindo também intermediários, canais de distribuição, concorrentes e outros facilitadores, gerando assim a flexibilidade que permite oferecer aos clientes individuais os produtos e serviços à sua medida, mantendo níveis elevados de qualidade (Butler, Phan & Hansean, 1990; Pyke & Sengenberger, 1990; Simmons & Kalantaridis, 1996).

Estas novas possibilidades não devem, todavia, levar ao esquecimento as sérias limitações que os TBD, de cariz rural, ainda possuem⁵¹. A ausência de uma massa crítica que permita o desenvolvimento de um conjunto de serviços especializados em diferentes áreas (a saúde, os transportes, o apoio tecnológico), bem como a falta de infraestruturas eletrónicas essenciais e de pessoas com as competências necessárias para trabalhar com elas e gerir a informação constituem sérios obstáculos ao desenvolvimento destas regiões. Além disso, a visão dos TBD como periféricos pode constituir outra limitação, não só no acesso ao capital financeiro e humano, como também um entrave psicológico para as próprias populações.

Há, portanto, um conjunto de forças e fraquezas nas economias periféricas⁵² em relação à oportunidade de desenvolvimento económico proporcionada pela nova economia (Carney, 2002). Como serão superadas as fraquezas e potenciadas as forças e qual será a estratégia de

⁵⁰ Na terminologia de marketing, “bens de especialidade” são bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra (Kotler, 2000: 419).

⁵¹ Referencia-se aqui o caso português pela sua relevância.

⁵² Martins (2008) construiu uma matriz SWOT aplicável aos territórios de baixa densidade, que não se reproduz aqui por ser bastante longa.

desenvolvimento depende, em cada região, da sua história, da sua cultura, dos seus recursos, bem como das escolhas políticas e individuais.

Silva & Silva (2003) defendem que o turismo é um fenómeno espacial territorialmente delimitado e é afetado por variáveis de diversas índoles – económicas, sociais, ambientais e institucionais. O turismo apresenta, no que aos TBD diz respeito, duas vertentes principais (Silva & Silva, 2003), uma vez que o sector pode apresentar-se como potencialmente dominante ou pode constituir-se como mero fator de dinamização local.

A primeira situação ocorre quando simultaneamente coexistem atividades turísticas com capacidade de estruturação e outras atividades económicas com fraco dinamismo e/ou em recessão, relevando-se debilidades infraestruturais, insuficiente planeamento estratégico e falta de conhecimento dos efeitos radiais do crescimento turístico, mas também apresentando características de mobilização e de ação concertada dos atores.

O segundo caso ocorre quando não existe uma elevada capacidade de estruturação para além do impacto localizado, verificando-se claros défices de infraestruturação e de equipamento turístico básico, incapacidade de formatar processos de comercialização e público-alvo, insuficiente articulação dos atores e baixo nível de controlo dos efeitos localizados.

As condições do meio envolvente eram consideradas como constrangimentos ou encorajamentos ao comportamento empresarial nos países/regiões em desenvolvimento. Às regiões que procurassem encorajar o crescimento empresarial era-lhes aconselhado que se concentrassem nas suas infraestruturas de capital, conforme veiculado pelas teorias de localização. Por isso, durante muitos anos, as políticas públicas foram dirigidas para a construção de infraestruturas que pudessem apoiar as iniciativas empresariais (transferências de capital), para depois procurar incentivar o estabelecimento de relações comerciais através de apoios governamentais (incentivos financeiros, pouca preocupação de responsabilidade social, isenção fiscal, subsídios diretos para empresas ou sectores industriais específicos).

Reforçando o que foi já abordado, dois factos vieram questionar esta abordagem. Por um lado, a localização de atividades em TBD motivada exclusivamente por baixos custos – à custa dos apoios e dos incentivos governamentais – demonstraram ser uma estratégia incorreta: são conhecidos exemplo de deslocalização de atividades para outros pontos do globo. Por outro lado, o sucesso de alguns territórios a partir de organizações que emergem de forma natural chamou a atenção para a importância das redes e para o facto de que o que as pequenas organizações necessitam é uma rede informacional que complemente as suas vantagens de serem flexíveis e rápidas nas respostas.

Parece claro que, tal como referem Pyke & Sengenberger (1990), o problema chave para as pequenas organizações não é o facto de serem pequenas, mas sim o de estarem isoladas.

Como é reconhecido, as regiões periféricas enfrentam o claro repto de terem de proceder à remodelação das suas bases produtivas pelo recurso às diferentes modalidades de inovação, pelo que precisam de reequacionar o seu quadro atual de ação: a não ser que seja empreendida uma política regional de vocação inovadora ou uma política de inovação de base territorial, as regiões menos desenvolvidas podem enredar-se em trajetórias de *lock-in* tecnológico e económico que acarretam a progressiva desvalorização do seu *portfolio* produtivo nos mercados internacionais.

No atual contexto político-administrativo, torna-se óbvia a inoperacionalidade da primeira opção, a da prossecução da inovação através do planeamento regional. Quanto à via da regionalização/territorialização da política de inovação, o que se pode dizer é que o processo se encontra ainda em fase muito embrionária, havendo sinais de que a situação se poderá gradualmente ir alterando; esta via possui como principal objetivo o fomento do potencial territorial de inovação através de uma abordagem multidisciplinar na promoção da I&D e da inovação para o desenvolvimento regional.

Perante o crescimento do turismo como atividade económica e atendendo ao surgimento de novos espaços de comércio, lazer e turismo, o turismo concebe-se, em territórios de baixa densidade, numa dupla dimensão: (i) constitui uma estratégia de dinamização e mudança territorial, introduz novas atitudes e comportamentos sociais, modifica os padrões de consumo e pode gerar novas práticas sociais e impactos múltiplos; (ii) consiste numa atividade económica que edifica e distribui importantes benefícios económicos, ao dinamizar localmente as potencialidades naturais, patrimoniais e culturais (Abella, 2007).

Os TBD permitem analisar a sua distinção em duas dimensões principais: o território enquanto “recurso”, palco do sistema produtivo e dos seus atores envolvidos na dinâmica da paisagem – o território construído; o território no sentido de quadro social e de natureza, no sentido de integração de recursos, quadros de vida e todas as funções biofísicas da natureza – o território instituído (Galvão & Vareta, 2010). Estas duas dimensões territoriais constituem realidades interligadas e porosas, podendo coexistir territórios construídos dentro de um território instituído, por exemplo pela instalação de um ator institucional (inovador) que funcione em rede cooperativa e colaborativa com atores já existentes no território mas que venha criar o seu território (um novo território) funcional específico.

Os territórios são, em paralelo, concebidos como espaço físico e espaço simbólico (espaços vividos), origem dos bens materiais e dos bens imateriais (ambiente rural, a paisagem agrícola e o património cultural) que estruturam a sociedade; é lá que o real e o simbólico, o material e o imaterial, o mercantil e o não mercantil se encontram, existindo um território multifacetado.

Esta noção de multifuncionalidade remete para a diversificação económica das dotações territoriais, fundamentada na valorização dos recursos materiais e imateriais, que, hoje, são bastante procurados, com alguma notoriedade no caso do turismo e, em particular, como objeto da melhor atenção por parte dos TBD.

Este é um excelente mecanismo para iniciar um caminho que leve à melhoria da capacidade dos diversos atores regionais (as empresas, as instituições públicas administrativas e de apoio, o poder local, as instituições de formação, as associações sectoriais, os facilitadores de capital financeiro) na criação de políticas que tenham em atenção as necessidades reais do sector produtivo em geral, do turismo em particular, consensualizando opções prospetivas estratégicas de atuação a médio/longo prazo que possam servir de contributo efetivo para alavancar a dinâmica inovadora dessas regiões. Em particular, devem estes processos servir para promover uma abordagem integrada onde as iniciativas convergentes da administração pública, em conjunto com os instrumentos de política de C&T, com incidência em TBD, possam ser enquadradas e potenciadas de acordo com as necessidades concretas e a dinâmica dos sectores produtivos.

Por outro lado, existe hoje evidência empírica demonstrativa de que a competitividade dos sistemas produtivos não resulta apenas da capacidade inovadora das organizações que os estruturam, mas depende também da existência de uma envolvente institucional de apoio, no quadro da prestação de serviços complexos de fomento da inovação, da espessura e da qualidade do capital relacional que associa as organizações e as instituições e da conectividade e fertilização desse sistema local/regional de inovação com as redes associadas aos fluxos de informação. E aqui surge a importância do papel da inovação de carácter institucional para os TBD.

Trata-se de concertar, a uma escala territorial, uma estratégia que permita melhorar a eficiência dinâmica com que os vários atores produzem, difundem e absorvem informação, conhecimentos e competências específicas, construindo uma capacidade territorial de fomento do potencial de inovação. Deste modo, pode constituir um contributo ativo para o processo de ajustamento estrutural de regiões colocadas perante um cenário mais agressivo de concorrência externa (IEFP, Espaço e Desenvolvimento, CES & CEDER, 2003).

No sector do turismo existem vários tipos de classificação de inovações, que Hjaläger (1997; 2002) distinguiu em inovações de produto, inovações de processo, inovação ao nível da gestão e inovação na logística, sabendo de antemão que, por um lado, os agentes são motivados pelas forças económicas no sentido de introduzir qualquer daquele tipo de inovações, e, por outro, o consumismo “verde” e a regulamentação ambiental estão a determinar a taxa e direção de todo o processo de inovação aplicado ao turismo (Hjaläger, 1997).

O desenvolvimento de sectores estratégicos exige, neste sentido, que o corpo empresarial e institucional assumam a capacidade de inovar a vários níveis.

Weiermair (2004) e Weiermaier & Peters (2002) clarificam as áreas potenciais de inovação no turismo. Hjaläger (2002), numa abordagem mais relacional, distinguiu inovação de acordo com conceitos base formulados por Abernathy & Clark (1985).

Para aquela autora, existem quatro tipos de inovação, construídos a partir de dois eixos que formam os quadrantes em análise (Figura 20): inovações “regulares”, inovações revolucionárias, inovações de nicho e inovações “arquiteturais”.

		Competence	
		Conserve/entrench existing competence	Disrupt/make obsolete existing competence
Linkages	Conserve/entrench existing linkages	Regular innovation: <ul style="list-style-type: none"> Promoting new investments that raise productivity Training proprietors and staff to operate more efficiently Incremental raise of quality and staff 	Revolutionary innovation: <ul style="list-style-type: none"> Diffusion of new technology to the business firms Introducing new methods that shift composition of staff Attachment to the same markets but with new methods
	Disrupt existing/creating new linkages	Niche innovation: <ul style="list-style-type: none"> Promote the entry of new entrepreneurs to exploit business opportunities Encourage firms to enter new marketing alliances Combine existing products in new ways 	Architectural innovations: <ul style="list-style-type: none"> Creating new events & attractions that demand a re-organization Redefining the physical or legal infrastructure Creating centres of excellence that treat and disseminate new operational research-based knowledge

Figura 20. Tipos de inovação, adotados por Abernathy & Clark

Fonte: Adaptado de Hjaläger (2002: 467).

O eixo horizontal aborda as inter-relações com os clientes ou com os mercados, pressupondo uma rutura criadora ou uma manutenção e/ou alargamento dessas inter-relações; o eixo vertical lida com as competências organizacionais, enaltecendo o abandono e (re)criação de competências, por um lado, ou a sua preservação (com ou sem enriquecimento), por outro.

É relativamente conhecido o modelo de inovação que pode ser adaptado ao sector turístico e cujas características de base se mantém relativamente a sectores mais industriais, conforme pode ser apreciado na Figura 21.

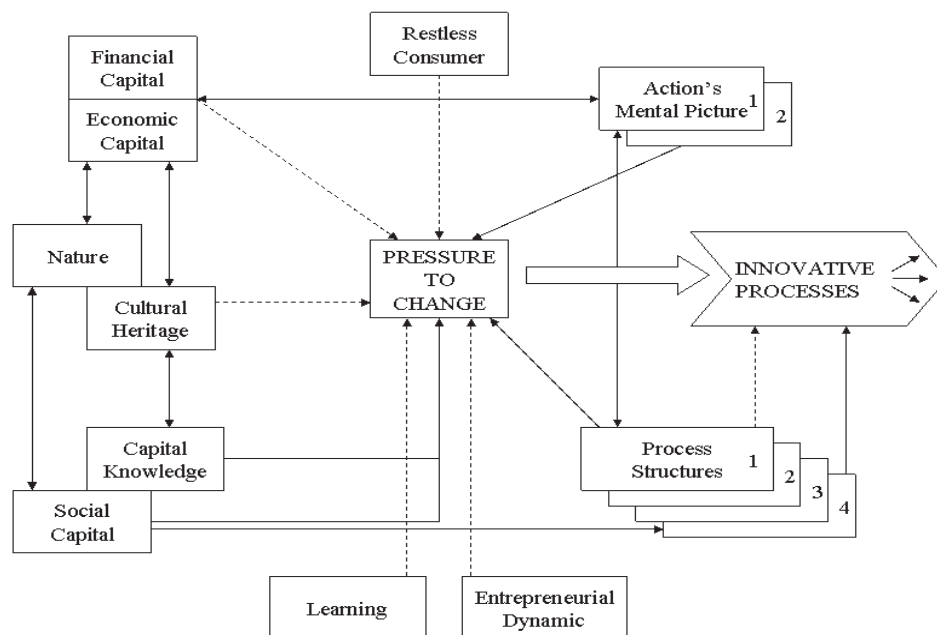


Figura 21. Componentes do processo inovador (aplicável ao turismo)

Fonte: Adaptado de Aho (2003: 48)

Esta figura parte do capital (dividido em seis categorias e incluindo aspetos relacionados com capital turístico) como dependente do quadro mental de ação (regulador da forma como se pensa o futuro; existindo mais do que um quadro, existem formas diversas de pensar esse futuro) e das estruturas do processo (internas ou externas: diretivas, programas) que condicionam a prazo a evolução da capacidade produtiva e dos recursos capitalísticos e mantém sistematicamente pressão para que a mudança ocorra. São considerados igualmente aspetos relacionados com a procura emergente.

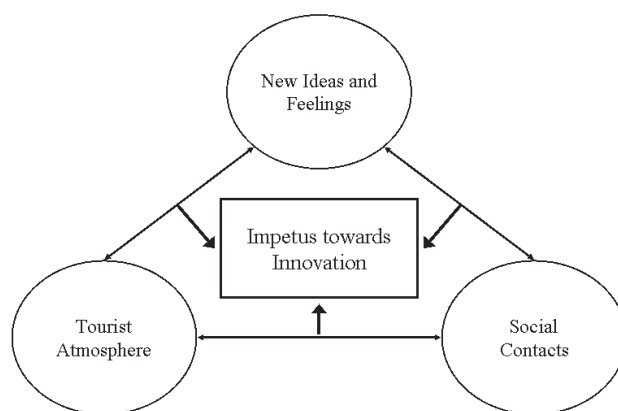


Figura 22. Fontes do ímpeto para inovar em ambientes turísticos

Fonte: Adaptado de Aho (2003: 50)

O papel do turismo nos processos de inovação envolve aspetos específicos e existem três fontes de inspiração potencial (novas ideias, atmosfera turística e contactos sociais) para que a inovação ocorra no sector turístico (Figura 22).

O modelo apresentado na figura anterior congrega aquelas fontes, que se consideram como inter-relacionais entre si, que se afetam mutuamente e que, acima de tudo, permite gerar a necessidade e “empurrar” a capacidade para inovar.

Estas referências teóricas remetem para um dos aspetos fundamentais e que se prende com a desconexa capacidade produtiva de matriz local que filia num complexo múltiplo de causas, designadamente de índole cultural, no declínio populacional e no consequente despovoamento desses espaços, e mesmo na inexistência de bacias de emprego de dimensão suficiente para permitir catalisar a gestação de limiares mínimos para suporte de projetos produtivos de base local.

A fertilidade económica de territórios periféricos de baixa densidade está condicionada pela sua capacidade em incubar e encorajar o crescimento do seu tecido empresarial e institucional, e esse processo é tanto mais sustentável a médio e longo prazo quanto esse tecido internalize a inovação como objetivo importante para posicionamento nos mercados.

É importante reforçar que os TBD constituem espaços intersticiais à margem dos nós e fluxos comunicacionais topológicos que a sociedade apresenta na sua atual organização/dinâmica, que os estudos de Ferrão (1999a; 1999b; 2003) de forma tão perceptível colocaram (cf. Figura 24, Figura 25 e Figura 26) no caso português – a referida configuração em arquipélago: pessoas, bens e serviços aproximam funcionalmente (fluxos) os principais centros urbanos (nós), relativizando a importância da distância euclidiana que os afasta e ignorando os territórios secundários (espaços intersticiais). O desafio passa por não destinar estes espaços para territórios de exclusão.

Em TBD, com problemas estruturais de desenvolvimento, é forçoso atuar pelo lado da densificação e qualificação da oferta, no sentido de estruturar a envolvente institucional e empresarial para que possa ajudar a elevar e sustentar o padrão competitivo no domínio produtivo, sobretudo nas vertentes da valorização dos recursos humanos, da provisão de informação relevante, da prestação de serviços de elevado conteúdo tecnológico e de gestão, das atividades de I&D de suporte e do capital de risco. Fundamental é igualmente, nestes espaços, implementar mecanismos subjacentes à estimulação da procura, facilitando meios de apoio que permitam ultrapassar necessidades tecnológicas e organizacionais.

Na prática, o posicionamento de um TBD deve ser pensado, mais do que a preocupação com o efeito dimensional sobre o padrão inovador das produções locais, primarizando o combate ao síndrome de *not small but lonely* - o grande problema de que enfermam os TBD no que respeita

ao seu posicionamento competitivo -, inserindo-se em redes de cooperação sectoriais e institucionais, a escalas locais, regionais, nacionais e/ou internacionais, que lhes possibilitem garantir recursos complementares e aceder em tempo útil a informação relevante. É imperioso abrir os territórios TBD a mercados extrarregionais, dotando-os da capacidade de desenvolver produtos e serviços exportáveis, ou adquiridos 'in loco' por consumidores de outras regiões, "o que torna crítico o saber vender, ao lado do saber produzir" (Mendes Baptista, 1999: 17).

Existe a plena percepção de que, em espaços de baixa densidade, a exceção é a existência de limiares mínimos de unidades empresariais em sectores afins que permita o surgimento de ambiente de intercâmbio, cooperação e inovação, pelo que existe um vácuo interativo e relacional que se torna imperioso colmatar.

A problemática da endogeneização da inovação, enquanto vetor primordial de afirmação competitiva, encontra-se relativamente distante da realidade socioeconómica das zonas rurais e de baixa densidade, uma vez que os mecanismos que estão subjacentes à génese da inovação exigem uma série de condições que raramente se localizam nestes espaços territoriais. No entanto, este facto não invalida que se considere que as organizações, quaisquer que sejam, necessitam de se adaptar às mudanças, e, para as gerar, precisam de uma política agressiva de inovação que converta esta mudança numa fonte estratégica de vantagem competitiva. As organizações não são necessariamente mais inovadoras nas cidades do que em contextos não urbanos (Corolleur, Boulianne, Crevoisier & Decoutère, 1996; Keeble, 1993).

Em Portugal, à escala regional, pode afirmar-se que muitas das componentes que corporizam a noção estrutural de sistema regional de inovação já existem. Contudo, devido à manifesta ausência de uma cultura de contacto e à insipiência das estruturas reticulares de cooperação, os diferentes atores agem com base nas suas racionalidades próprias e sectoriais, é raro o estabelecimento de pontes de convergência inter-atores, as parcerias de que fala Syrret (1997), o que constitui uma das maiores limitações do tecido institucional e empresarial desses territórios.

Parece evidente que o imperativo fundamental de política para os territórios de baixa densidade em Portugal se relaciona com a promoção das estruturas reticulares interempresariais e interinstitucionais, público-privadas, que se repercutem de um modo favorável sobre a dinâmica de inovação nesses territórios. Trata-se de equacionar as perspetivas de promoção e aplicação de novos instrumentos de política que privilegiem a relevância dos serviços às empresas e o fomento à inovação como fator de desenvolvimento regional e local.

As figuras seguintes debruçam-se sobre a realidade portuguesa.

Por um lado, num quadro de planeamento e ordenamento territorial em Portugal, a Figura 23 apresenta a estrutura determinante na organização do território português e é marcada pelos

eixos de conectividade principais aí existentes, constituindo-se as áreas de influência urbana como as de maior conectividade.

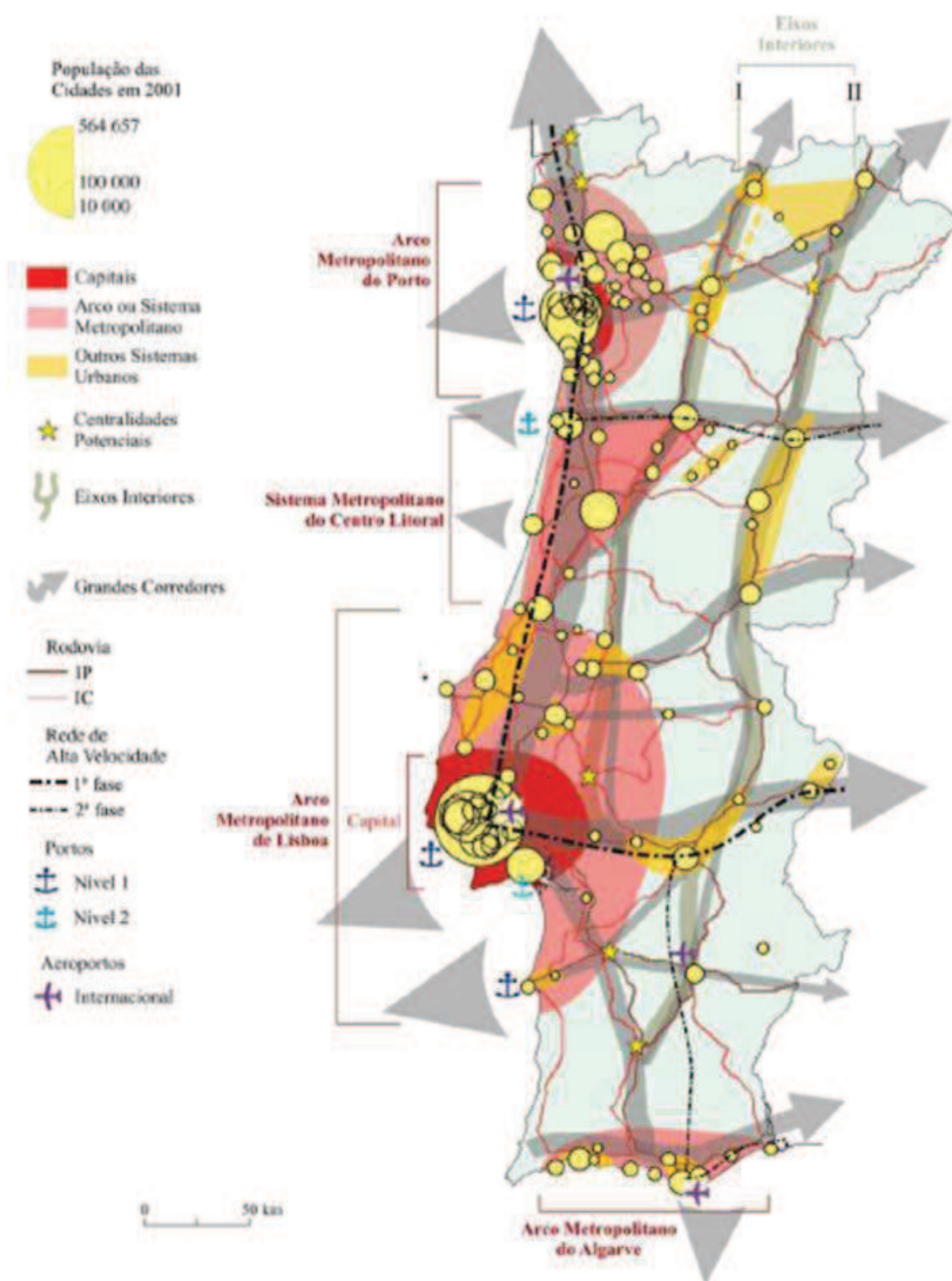


Figura 23. Sistema urbano e acessibilidades em Portugal continental

Fonte: PNPOT (2007)

Os fluxos rodoviários são mais importantes nas ligações internacionais, conseguindo-se identificar os potenciais espaços intersticiais nas áreas mais afastadas da costa, com uma acessibilidade mais reduzida e constituindo-se como zonas de passagem.

No âmbito do estudo empírico, um dos desafios será validar a questão relativa à capacidade de estes espaços conseguirem posicionar-se como destinos capazes de promover a atração e deslocações de indivíduos no sentido de realizar atividades de carácter turístico, aproveitando a proximidade de um dos principais eixos de ligação internacional.

Por outro lado, Ferrão (1999a: 3) havia já desenvolvido uma leitura da distinção urbano/rural, salientando que “a crescente afirmação de um sistema urbano nacional, pressupõe não um espaço geográfico mas antes um espaço topológico, constituído por pontos (cidades) que contactam diretamente entre si ignorando as áreas intersticiais que as separam. Esta configuração relaciona-se, sobretudo, com o funcionamento mais sistémico dos vários centros urbanos num quadro marcado pela reformulação das acessibilidades interurbanas e pela expansão das novas tecnologias de informação e comunicação”, conforme apresentado na Figura 24, Figura 25 e Figura 26.



Figura 24. O norte e o sul de
Orlando Ribeiro

Fonte: Ferrão (1999a: 6)



Figura 25. A oposição
litoral/interior através da
densidade de população

Fonte: Ferrão (1999a: 6)



Figura 26. As ilhas do
arquipélago Portugal
Continental nos anos 90

Fonte: Ferrão (2002: 152)

Ferrão (2003) aprofundou o conhecimento das dinâmicas territoriais do país e procurou determinar de que forma as alterações ocorridas na última década do século passado refletem

trajetórias de desenvolvimento diferenciadas ao nível regional. Mais que um retrato do presente (à data) interessou a Ferrão (2003) compreender o sentido das mudanças que se verificaram de acordo com os movimentos estruturais que caracterizam a evolução recente da sociedade portuguesa, um duplo pano de fundo analítico: a visão integrada (no espaço) e dinâmica (no tempo). A evolução das espácio-temporalidades nas várias partes do país correspondeu à razão que sustentou a investigação realizada.

Ferrão (2003) analisou as dinâmicas territoriais, de acordo com três grupos de região, conforme Figura 27 (a laranja apresenta-se a área de localização do caso de estudo). Na região-caso de estudo desta investigação, identificada na figura, a maior parte do território corresponde ao “país sonolento”, sugerindo um círculo vicioso de subdesenvolvimento difícil de quebrar: repulsão demográfica, despovoamento, envelhecimento, estabilização ou mesmo degradação do capital humano.



Figura 27. Dinâmicas territoriais, de acordo com uma tipologia de freguesias a 3 classes

Fonte: Ferrão (2003: 21)

O quadro apresentado vai no sentido de defender uma estratégia de cariz territorialista, favorecendo o desenvolvimento de uma abordagem que implique o reforço dos mecanismos de *networking* entre o universo de atores regionais, fortalecendo as relações de aproximação entre as esferas institucional e empresarial.

Neste cenário de ação, a racionalidade política e institucional deve prosseguir o objetivo estratégico de promover um processo de aprendizagem por via da interação (*learning-by-interacting*) e da colaboração entre atores associados por efeitos de proximidade e de comunhão de interesses, assumindo uma filosofia que reforce a aproximação ao universo empresarial, assegurando o reforço da dimensão territorial da inovação. A viabilidade destes sistemas territoriais de inovação embrionários passa por estar mais centrada e dependente das capacidades locais de recriação de recursos e saberes, e, em consequência, pode vir a diminuir a sua dependência extrema dos impulsos externos para promover uma dinâmica de inovação com reflexos sobre a competitividade da região.

Esta reflexão vai ao encontro da opinião formulada por Pires, Rodrigues, Castro & Esteves (2000), que sustentam que a construção de uma estratégia de inovação dotada de uma forte componente territorial deve ter em conta quatro princípios fundamentais que permitem estabelecer, desde logo, uma certa demarcação de opções (Pires, Rodrigues, Castro & Esteves, 2000: 11):

- “não se pode esperar que uma estratégia regional de inovação abranja todas as empresas e sectores da região, sendo necessário, numa fase inicial, restringir os seus campos de acção;
- a estratégia de inovação deve ser construída tendo por base as necessidades das empresas e as características do tecido produtivo existente;
- a existência de uma diversidade de mecanismos e funções que consubstanciam uma aproximação efectiva entre as empresas e o sistema científico e tecnológico;
- a necessidade de preparar o futuro, qualificando o tecido produtivo através do lançamento de novos produtos e processos e da criação de empresas de base tecnológica.”

Um papel importante que deve ser assumido pelos territórios corresponde à utilização dos recursos endógenos (e quem tem vindo a ser explorado) como facilitador e promotor de renovadas dinâmicas, tornando mais visível o ‘despertar’ regional (Ferrão, 2003). Viard (1997) mencionava que o espaço rural tem uma nova legitimidade, identitária, construída no entendimento da ruralidade como símbolo de liberdade, paisagem, beleza e saúde.

Figueiredo (1999: 263) frisa que “os urbanos têm desenvolvido uma crescente procura de bens materiais e ambientais, à qual, aparentemente, somente o meio rural é capaz de dar resposta”. Esta procura tem vindo a consubstanciar-se numa maior confluência de pequenas multidões a áreas protegidas, parques nacionais, reservas ecológicas e afins, às feiras ligadas a produtos tradicionais, regionais ou ‘da terra’ ou mesmo a uma aposta efetuada pelas superfícies comerciais em feiras de produções específicas ligadas à qualidade e/ou tradicionalidade dos produtos (Azevedo, 2010; Marques, 2008).

Outro aspeto salientado por Marques (2008) corresponde à gradual diminuição de estereótipos, muitas vezes de conotação negativa, não raro criando a imagética de rural enquanto um não lugar, construídos relativamente aos territórios de baixa densidade por via de uma maior exteriorização (mercantilização) da componente produtiva e comunicacional. Numa outra vertente, Cavaco (1993) salienta a importância do desenvolvimento da função residencial turística, 2ª habitação ou fim de semana/férias, em espaço rural, que será tributária dos recursos referidos anteriormente.

A ligação entre processos de desenvolvimento do turismo e a utilização de recursos de base local/regional (endógena) é uma ligação cada vez mais fundamental para promover a valorização e diversificação dos próprios processos de desenvolvimento dos territórios. Cristóvão (1998; 1999) e Cavaco (1993) referem-se a essa atração pelas características intrínsecas daqueles produtos (o ambiente natural, o ambiente edificado e patrimonial, as culturas, tradições e valores tradicionais e as produções artesanais) como apelativo, principalmente, para os ‘urbanitas’, pela desformalização da utilização daqueles recursos. Esta desformalização traduz-se na paisagem, na imagem de liberdade, no sentido do repouso ou na existência de condições para o exercício de atividades ditas radicais, contrariamente ao sentido pesado de ordem existente em meios urbanos.

Para além dos recursos endógenos, são cada vez mais tidos em ponderação os mecanismos de colaboração para a promoção de desenvolvimento integrado. A articulação entre os vários atores existentes nos territórios para o desenvolvimento, principalmente o poder autárquico, é um fenómeno facilitador em termos do desenvolvimento desses territórios e, especificamente, do desenvolvimento do turismo⁵³ (Baptista, 2010). Numa primeira fase, tornaram-se os principais atores em termos de infraestruturação e, em períodos mais recentes, desenvolvendo estratégias relacionadas com questões sociais e empenhando-se na promoção do desenvolvimento

⁵³ Baptista (2010: 173) releva o papel das autarquias como a principal instituição existente em territórios de baixa densidade, salientando que é base confiável das populações locais em termos de resolução dos seus problemas: “a multiplicidade, e muitas vezes a precariedade, dos agentes locais e exteriores, e a diversidade dos fluxos, não permitem associar a economia local a uma entidade em que se possa confiar como sendo determinante para promover o desenvolvimento. Restam, então, as autarquias como esperança para, a par da vida cívica, promover a economia”.

económico, na procura pela valorização do único e do individual enquanto fonte de vantagem comparativa.

O encontrar desta receita é uma tarefa particularmente complexa num mundo baseado na reprodução cultural, salientando-se que no turismo a componente comunicacional é muito valorizada, mas mais difícil será a tarefa se não existir envolvimento dos atores e das populações, se não se aproveitar o capital social e as características existentes nos TBD, em que a capacidade de obter financiamento se revela um obstáculo de mais difícil transposição (Mandl, Oberholzner & Dörflinger, 2007).

6. Mobilidade espacial, multiterritorialidade e territórios turísticos

Os desenvolvimentos nos meios de transporte e nos meios de comunicação apadrinharam a descentralização produtiva, por um lado, e a crescente mobilidade do capital e do trabalho, construindo novas territorialidades nos espaços geográficos pelo ajustamento que decorre daquelas alterações. Esta relação de ajustamento pela construção de novos espaços decorre da consciência civilizacional de classe e de reivindicação de condições de trabalho, consagrando na mobilidade a procura por resolver alguns dos problemas gerados pelo capitalismo (sobreprodução, excedente de capital, excedente de mão-de-obra). Ainda que solução transitória para aqueles desequilíbrios gera uma geografia de mobilidades espaciais diferente e menos regulada.

Harvey (2000) defende que as configurações espaciais, representadas por processos de (re)organizações espaciais e (re)estruturações espaciais, desenvolvimento geográfico desigual e elementos geopolíticos territoriais, tornam-se vitais para a acumulação de capital, desde a criação do sistema até à contemporaneidade. A globalização corresponde a um método de ajuste espacial (temporário e contínuo), resultante da resposta capitalista a crises e impasses internos, estimulando a reprodução do espaço e a acumulação de capital numa paisagem geográfica distintiva, constituída por comunicações, infraestruturas e organizações territoriais (Harvey, 2000).

Compreender a mobilidade espacial passa por entender as necessidades de encontrar trabalho quando a falta de alternativas de emprego, decorrente do sistema produtivo fordista, obriga os indivíduos a procurar formas de garantia da vida material, mais vincadas onde o mercado se assumiu (foi assumido) enquanto eixo fundamental das relações sociais, relegando para um papel secundário o Estado, gestor de contradições capitalistas (através das suas políticas sociais, por exemplo). As classes trabalhadores, obrigadas a integrarem-se no sistema, no circuito de reprodução do capital, procuram, através da mobilidade, segurar o seu rendimento,

enquanto se procuram formatos alternativos (não raramente, assistencialistas) para gerir as lacunas e as contradições que o mercado emana.

Neste sentido, o mundo laboral constituiu-se como um tema fundamental para se compreenderem as transformações ocorridas, quer da história nos territórios, quer dos territórios na história. Os territórios não correspondem apenas ao efeito de sobreposição de um conjunto de sistemas naturais e de um conjunto de sistemas de aspetos criados pelo homem: “o território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence” (Santos, 2000: 96).

A mobilidade física das populações encontra-se bastante facilitada, referindo Bauman (1999) que a maioria das pessoas se encontra em movimento ainda que fisicamente parada – a mobilidade virtual. Para estas populações, o espaço enquanto distância possui uma importância relativa; por outro lado, a acessibilidade geográfica aumentada de que desfruta um vasto leque da população humana remete para que necessite de se “abrigar” no espaço residencial, bem como garantir os vínculos, físicos e/ou informacionais, entre os territórios compostos que, articulados, ajustam a sua multiterritorialidade⁵⁴. Nestas articulações espaciais em rede surgem territórios-rede flexíveis (Haesbaert, 2009) em que o que interessa é ter acesso, ou aos meios que facilitem uma maior mobilidade física dentro da (s) rede (s), ou aos nós de ligação que possibilitem ponderar as várias modalidades de território existentes, alimentando uma nova (multi)territorialidade.

Esta experiência de multiterritorialidade em sentido restrito (ou pós-moderna) inclui (Haesbaert, 2005: 6787, 6788):

- “uma dimensão tecnológico-informacional de crescente complexidade, em torno daquilo que podemos denominar uma reterritorialização via ciberespaço (...), e que resulta na extrema valorização da densidade informacional de alguns pontos altamente estratégicos do espaço;
- como decorrência desta nova base tecnológico-informacional, uma compressão espaço-tempo de múltiplos alcances ou “geometrias de poder” (...), com o fenómeno do alcance planetário instantâneo (dito em “tempo real”), com contatos globais de alto grau de instabilidade e imprevisibilidade;

⁵⁴ “Multiterritorialidade inclui assim uma mudança não apenas quantitativa – pela maior diversidade de territórios que se colocam ao nosso dispor (ou, pelo menos, das classes mais privilegiadas) – mas também qualitativa, na medida em que temos hoje a possibilidade de combinar de uma forma inédita a intervenção e, de certa forma, a vivência, concomitante, de uma enorme gama de diferentes territórios” (Haesbaert, 2005: 6786).

- uma dimensão cultural-simbólica cada vez mais importante dos processos de territorialização, com a identificação territorial ocorrendo muitas vezes no/com o próprio movimento e, no seu extremo, referida à própria escala planetária como um todo (...).”

A expressão de multiterritorialidade decorre de um conjunto de inter-mobilidades que se podem sintetizar em (Urry, 2002b, 2003; Larsen, Urry & Axhausen, 2006):

- Mobilidade física de pessoas, por razões profissionais, lazer, vida familiar, migração, fuga do quotidiano ou outra;
- Mobilidade física de bens para produtores, consumidores ou distribuidores, estendendo o consumo potencial e conseguindo levar esses bens a mercados muito diferenciados;
- Viagens imaginárias através de memórias, textos e/ou imagens, substitutas ou motivadoras da experiência física de viajar⁵⁵;
- Viagens virtuais em tempo real, através da Internet, indo além da distância geográfica e social;
- Viagem comunicativa, de pessoa para pessoa – cartas, postais, comunicação fixa/móvel, correio eletrónico, mensagens, videoconferências, redes sociais ou outras: comunicação sempre possível, ainda que algum (ou ambos) os interlocutores se encontrem em movimento, reduzindo o distância espaço-temporal.

As relações de proximidade são mais fortes que relações mais remotas (a Geografia euclidiana); apesar de que a discussão em torno desta temática envolva posições bastante diferentes, nomeadamente no que se refere à transposição da avaliação da regularidade nas relações espaciais do comportamento humano para uma formulação matemática, e assumindo que aquela não corresponde à atual geografia multiterritorial, é possível extrapolar algumas características da relação entre turismo e mobilidade (Hall, 2005; 2007b; 2008), que se expõe nos parágrafos seguintes.

A distribuição do comportamento do viajante no espaço e no tempo reflete um ajustamento ao fator distância, sendo esta condição básica de acessibilidade. A compreensão do espaço e do tempo é central para a compreensão da mobilidade turística – a importância do comportamento foca-se no espaço relativo (não físico), não ligado às propriedades métricas da distância decorrentes do espaço na geometria euclidiana, mas sim num contexto mais topológico de percepção dessa distância.

⁵⁵ Exemplificando, refere Couldry (2005: 72), “media pilgrimage (...) is both a real journey across space, and an acting out in space of the constructed ‘distance’ between ‘ordinary world’ and ‘media world’.”

Os tipos de distância que influenciam a mobilidade podem-se abreviar em: distância euclidiana, que corresponde à distância física entre dois lugares; distância-tempo, que respeita ao tempo consumido na deslocação entre duas localizações; distância económica, que equivale ao gasto/custo incorrido para percorrer a distância física entre dois pontos; a distância-gravidade, que conjuga a distância-tempo e a distância económica pelo reforço de que mais perto significa menos esforço e é importante para um conjunto de comportamentos, como, por exemplo, a aglomeração de atrações num determinado ponto de deslocação; distância da rede, que diz respeito à distância entre localizações atendendo a pontos intermédios (como, por exemplo, a rede de transportes); distância cognitiva/percebida, que se refere a um julgamento sobre a separação espacial de lugares (refere-se, por exemplo, às formas como atuais ou potenciais viajantes recolhem, estruturam e se lembram de informação sobre localizações físicas no espaço e constroem mapas mentais); distância social, relacionada com as diferenças entre classes sociais e expressa em termos de características associadas a classe ou *status*; distância cultural, respeitante com a distância anterior mas especificamente orientada para diferenças entre culturas e como estas são expressas em perceções de distância; distância centro-periferia, que se refere a diferenças económicas, sociais e políticas entre regiões mais urbanizadas e as periferias e relacionadas com as noções de poder e controlo.

A forma como a distância é hoje percebida pode ser apreciada na figura seguinte (Figura 28), em que o prisma da mobilidade espaço-tempo, relacionando a questão económica com a velocidade da deslocação, decorre no referido espaço topológico.

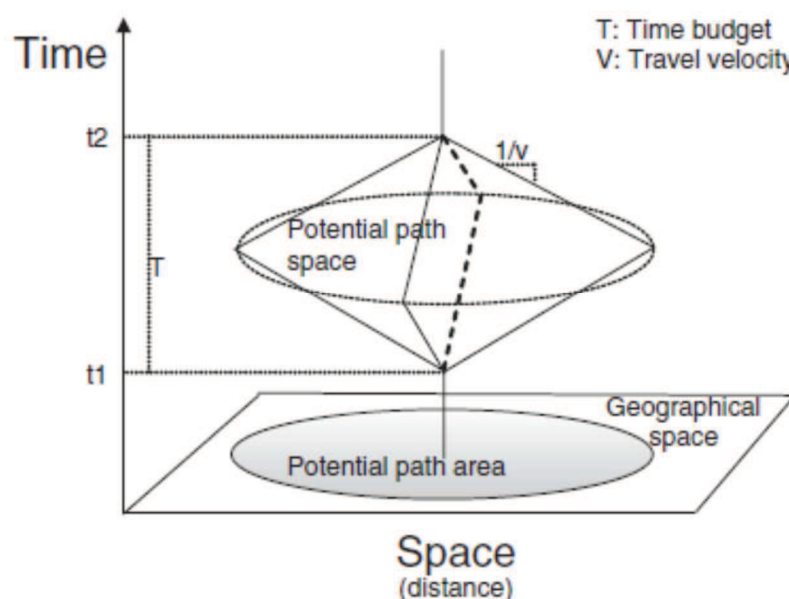


Figura 28. Prisma da mobilidade espaço-tempo

Fonte: Hall (2008: 26)

As decisões relacionadas com a viagem e com o local são, geralmente, tomadas no sentido de minimizar os efeitos friccionais da distância. Esta noção é referida por Lösch (1954: 184) como “law of minimum effort” e também por Zipf (1949) por princípio do menor esforço. Em muitas situações, a otimização do esforço despendido na viagem é atingido pela minimização da distância percorrida⁵⁶.

Os destinos e os lugares são acessíveis de forma diferenciada, sendo uns mais alcançáveis do que outros. A acessibilidade é uma qualidade variável de cada lugar, referindo-se à facilidade que se chega, tendo em atenção a minimização do movimento, e é particularmente levada em consideração quando existem custos envolvidos na superação da distância.

A tendência para a aglomeração das atividades humanas, para poder tirar partido de economias de escala, é um outro aspeto representativo da mobilidade contemporânea. O conceito de economias de escala aplica-se a uma situação em que o preço de custo, por unidade, de produzir um determinado bem/serviço diminui com o aumento do número de peças/serviços produzidos, e representam, num entendimento aplicável ao referido, a diminuição dos custos económicos e de tempo possível pela concentração de atividades. Pode igualmente ser aplicável às relações sociais já que podem gerar vantagens a partir da co-localização e estratégias de contacto *face to face*.

Este último aspeto corresponde a um elemento diferenciador na prática turística, que pode constituir uma oportunidade para a construção de atratividade em TBD: os sujeitos do turismo de massas, cansados da reprodução cultural disseminada um pouco por esses destinos, poderão inverter uma parte dessa tendência no sentido de procurar mais autenticidade e mais experiência.

A organização de aspetos espaciais e não espaciais da atividade humana possui uma natureza hierárquica, e isto ocorre, em parte, como resultado das tendências de aglomeração e da acessibilidade. Tende a existir uma relação direta entre os locais mais acessíveis e as tendências de aglomeração, criando uma hierarquia de lugares acessíveis: por exemplo, a relação entre a população de uma cidade e o tráfego aéreo (Page, 1999) e o tamanho do país e as chegadas de visitantes do país (Ulubasoglu & Hazari, 2004).

As atividades e o formato de ocupação humana dos territórios é um aspeto focal para se perceber a questão da mobilidade. Neste sentido, a minimização do movimento, a acessibilidade, o fenómeno de aglomeração e a hierarquização são aspetos interligados para a construção de um sistema de organização humana do espaço (Garner, 1967).

⁵⁶ Em turismo, as exceções a esta regra geral poderão ser encontradas quando a viagem é, ela mesmo, uma atração - cruzeiros ou uma viagem histórica de comboio, por exemplo.

As categorias da Geografia, como paisagem, região, lugar, espaço e território são fundamentais para proceder à análise e fundamentação da metamorfose que o turismo produz no espaço.

O turismo, enquanto conjunto de atividades, induz profundas transformações no espaço geográfico, constituidor dos territórios para o turismo. Ao apropriar-se/dominar os territórios, o turismo territorializa as diferentes formas de capital, provocando (des)territorialização e (re)territorialização, abandonando uns territórios e provocando a emergência de outros (Haesbaert, 2009).

O turismo modifica os territórios, estando dependente de um conjunto de relações que envolvem outros atores e atividades para se desenvolver. Neste sentido, o turismo apropria-se de componentes contidos nos territórios, valoriza-os para a sua transformação em produto turístico e reorganiza-os para a sua inserção no contexto de uma tipologia de turismo para poder ser comercializado.

O espaço turístico⁵⁷, como qualquer espaço geográfico, não é apenas delimitado por fronteiras euclidianas, no sentido em que, pelo menos, um dos aspetos primários que o formatam lhe é exterior - a procura. Apesar desta inexistência de limites definidos a partir de alguns componentes mais abstratos (devido à dificuldade de proceder à sua avaliação) - o fluir do capital financeiro ou a influência da sua composição imagética - é inegável a concretização do espaço turístico expressa pelo seu território, enquanto totalidade espacial mas mais abrangente do que esse território.

Os TBD manifestam uma plêiade de recursos que constituem foco dos viajantes pós-fordistas e têm-se vindo a estruturar como antítese do turismo de massas (por gerar proximidade e contato e não elevada alienação e distância). O turismo praticado nesses territórios privilegia as culturas locais e as atividades tradicionais, que aí prevalecem sobre o modo de vida urbanizado (Umbelino, 1998). O turismo permite, desta forma, (re)criar, a partir dessas dotações, um conjunto de produtos turísticos, ou seja um agregado de elementos, materiais e imateriais, que se centram numa atividade e num local (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009).

As tipologias de turismo mais recorrentes são: i) turismo cultural: não exclusiva dos territórios de cariz rural, esta tipologia centra-se em culturas originais, como estilos de vida comunitária, hábitos culturais, artesanato, sítios de interesse arqueológico, monumentos, memórias, festas, folclore; ii) turismo de aventura e ecoturismo: ombreiam na utilização dos recursos naturais, onde o desfrutar dos valores naturais, com mínimo impacto e contribuição positiva para o desenvolvimento dos territórios locais; iii) turismo de saúde: tipologia que procura a melhoria do

⁵⁷ O espaço turístico, tal como é concebido por Boullón (2004), corresponde à consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que são a matéria-prima do turismo.

satisfação física e/ou mental (cura ou prevenção) dos turistas (termalismo, climatismo); iv) turismo residencial, entendido como uma forma de alojamento (Cunha, 2006; Fonseca & Ramos, 2008).

Esta criação de lugares ou territórios turísticos caracteriza-se pela produção de territórios pela/para utilização turística e cumpre uma função essencial de participar, nomeadamente em TBD, no desenvolvimento e reanimação económica desses territórios.

7. Turismo como construtor/consumidor de paisagens culturais

Várias abordagens sobre a paisagem apontam para o entendimento de que esta se refere a uma parte (visível) do espaço geográfico e corresponde ao primeiro contacto do turista com o local que visita. A paisagem corresponde também ao foco, ao eixo central da atratividade (social, cultural, ambiental) desse mesmo local, não se podendo desvincular do espaço, da geografia e do turismo (Yázigui, Carlos & Cruz, 2002). A paisagem, enquanto facto cultural, considera os processos culturais e a apropriação estética é fundamental na construção da própria paisagem (Marujo & Santos, 2012).

A paisagem encerra, pelo menos, duas vertentes: a vertente material afigura algo que deve ter uma componente natural, corresponde à base do sistema sociocultural (a topografia, por exemplo, caracteriza uma estrutura natural que se impõe enquanto signo de uma determinada paisagem); a segunda vertente da paisagem é imaterial, constituindo uma manifestação cultural compilada, em várias dimensões.

Decorrente do processo de urbanização mais acentuado registado a partir do último quartel do século XX, a paisagem adquire a função de registar quadros que desaparecem ou se transformam: o deserto, as praias, as montanhas nem sempre foram considerados como atrativas. Esta consideração da paisagem como narrativa é relatada em Salgueiro (2001) de uma forma aprofundada, de um ponto de vista humanista, salientando-se a necessidade interpretação da forma como se vê, sente e vive o espaço.

Também Domingues (2001) se refere às componentes ora culturalistas, ora naturalistas da utilização do conceito de paisagem e sobre a procura por excecionalidades nessa paisagem. Como é referido em Knudsen, Metro-Roland, Soper & Greer (2008: 133) “Tourism is the act of deciphering the identity of a place from its landscape. As such, it is an extremely complex process since it involves the peeling back of a place’s history, layer after layer (...). It also requires the seeking out of sites willfully hidden (...) or simply neglected in favor of other more palatable (...) or more accessible (...) sites.”

Desta função resulta a paisagem como produto/mercadoria (Britton, 1991), fundamental para o turismo e que caminha da sua componente física/material para uma dimensão sensorial/imaterial. De acordo com Castro (2002), a utilização da paisagem como recurso turístico decorre do conteúdo simbólico que ela contém, que vai além do processo de comunicação e da lógica de mercado para conter um mais profundo imaginário social. Cruz (2002) refere que o marketing desenvolvido à volta das paisagens privilegia, muitas vezes, uns lugares em prejuízo de outros, considerados menos atrativos.

Alguns destinos alteram a sua paisagem no sentido de a aproximar à imagem comercializada junto do turista, que acaba por ter um impacto negativo na cultura local. Este marketing, que procura atingir o máximo de público possível (a escala), modifica as paisagens e os lugares perdem, pelo menos, algumas das suas características intrínsecas (Marujo & Santos, 2012). Os turistas tornam-se mais desapaixonados pelo local, seja pela ausência da diferença, seja pela padronização dessa paisagem: “Muito raras são as paisagens puramente naturais (...). Mas, em todo o lado, é a Natureza, mais ou menos carregada de trabalho humano, que forma o quadro das paisagens” (Ribeiro, 2001: 35).

Os lugares, e as imagens de lugares, são fundamentais na prática turística. A procura pela atividade turística decorre de perceções, individuais ou coletivas, de experiências turísticas, normalmente ligadas a lugares particulares, enquanto a promoção e o marketing de turismo depende da criação e divulgação de representações, positivas e atrativas, dos lugares enquanto destinos (McCabe & Marson, 2006; Williams, 2009), apesar de não se perder de vista que existem imagens negativas, a partir de comunicação não controlada, que repulsam o destino.

A distinção cultural de espaços turísticos é evidente, principalmente a dois níveis. Por um lado, há que considerar os papéis atribuídos aos lugares turísticos – os lugares turísticos respondem a determinados propósitos, sejam espaços de divertimento, de agitação ou de desafio, sejam para espetáculos ou apenas espaços de memória (*memoryscapes*), sejam porventura resultado de políticas ou ideologias. Mas estes espaços não existem sozinhos, antes correspondem a constructos sociais que refletem os valores, os costumes, os comportamentos e as crenças dos sujeitos, enquanto indivíduos e enquanto membros da sociedade.

Por outro lado, os lugares turísticos apenas o são se neles incidirem práticas turísticas reconhecíveis, isto é, lugares ativamente produzidos através das atividades dos turistas que se reúnem em determinados locais e cuja presença e ações, por sua vez, reforça a natureza e o carácter desses territórios como pontos turísticos.

O turismo não é apenas uma atividade de consumo mas antes uma paisagem turística, natural (cada vez mais rara) e tradicional, que tem a capacidade de adequar a cultura para os seus próprios fins (MacCannel, 1992). As paisagens culturais são utilizadas e moldadas como bens

transacionáveis que podem ser consumidos e os consumidores são ‘instruídos’ para observar determinadas representações de paisagens, disponíveis para consumo de várias formas e por vários atores (Dilley, 1986; Cohen, 1993; Dann, 1996).

Os preconceitos e expectativas iniciais relativos a um destino turístico são construídos por mapas de significado (Jackson, 1989), muitas vezes criados por forças exógenas à indústria turística (filmes, literatura, sistema educacional), outras vezes pela própria indústria turística (publicidade). A experiência turística gera memórias que os turistas incorporam e que influenciarão as suas perceções de lugar, bem como as dos seus amigos, familiares, colegas, atuando como elementos difusores, com características diferentes, fundamentais em contextos difíceis.

A construção do turismo deve ser compreendida num contexto mais amplo de mudanças que ocorrem no mundo e que influenciam o mundo económico e a cultura popular (anteriormente discutidas), que alteram a natureza dos serviços oferecidos mas também a relação entre produtores e consumidores e “how the meanings of the tourist experience are negotiated by various agencies” (Squire, 1994: 8).

O desenvolvimento de novas tecnologias e de formas globais de comunicação influenciam igualmente as metodologias mais tradicionais de desenvolvimento e disseminação da imagem de destinos turísticos, e podem constituir novas plataformas para que as comunidades e as populações locais possam desempenhar um papel mais proactivo na criação de lugares turísticos.

Neste contexto, em que existem evidências para se considerar um determinado local como importante do ponto de vista da catalisação de desenvolvimento, será importante que possa ser gerido como uma marca no sentido de permitir e salientar a sua identidade e o valor percebido no mercado.

De acordo com Baker (2007) a imagem de uma região evolui em três etapas: a imagem orgânica, que resulta das perceções individuais que são comunicadas através da cobertura mediática, de livros, de filmes, da família e amigos/colegas, da aprendizagem obtida na formação, que será tanto mais rica quanto a história da região ou quanto os factos marcantes dessa região; a imagem induzida, controlada pela comunicação do marketing (publicidade, relações públicas, sítios Web, brochuras e participações em feiras) que, através de mensagens promocionais, reforça a imagem orgânica; a imagem experiencial, valorizada sobremaneira no que ao turismo diz respeito, envolvendo um processo de criação/recriação de valor a partir da experiência (do *high tech* ao *high touch*) tornando essa experiência mais rica e fornecendo elementos de atratividade e diferenciação.

Ainda de acordo com o mesmo autor (Baker, 2007), baseado em Gunn (1988), a construção de uma marca em destinos (como o caso de um destino turístico) pode desenvolver-se num processo de 7 passos (Figura 29), o que configura um processo em que o planeamento surge (novamente) como um aspeto estratégico no sentido de trazer sustentabilidade e resiliência ao desenvolvimento dos locais (enquanto destinos).

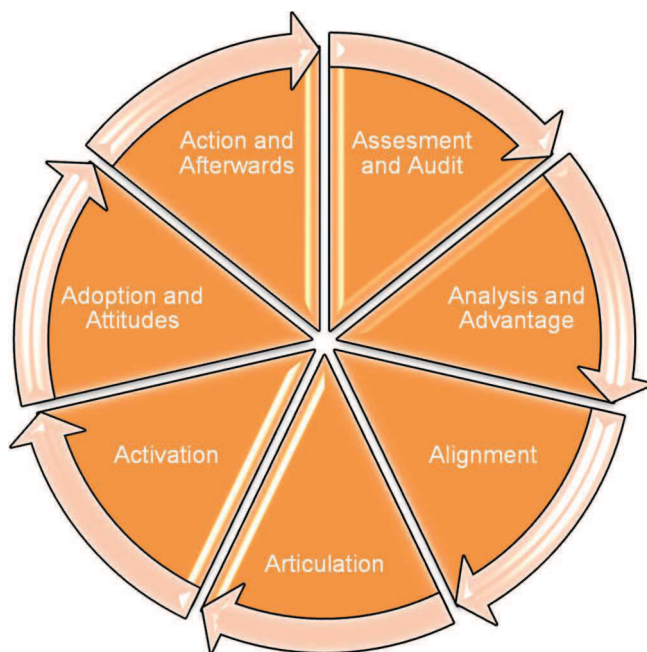


Figura 29. O processo 7 A's – construção da marca em destinos

Fonte: Baker (2007: 72)

O desenvolvimento de destinos turísticos é melhor percebido como um processo de produção de espaços, ou como descrito por Shields (1991), espacialização social. Para este autor, a produção e reprodução do espaço – e dos lugares – e a espacialização social (em mudança) corresponde a uma luta em que o desenvolvimento produz espaços turísticos, ou paisagens representativas dos valores e necessidades de um sistema turístico não-local em vez dos interesses e identidades locais (Bruner, 1991; MacCannell, 1992).

A importância destas referências surge devido ao que se encontra presente no processo de gestão do caso de estudo escolhido. Como se irá referir posteriormente, o Geoparque Naturtejo assimilou, para além de outras, a função de Organização de Gestão de Destinos. O papel das OGD é o de condução e coordenação das atividades de acordo com uma estratégia coerente, não necessitando controlar as atividades dos parceiros, mas antes concertar recursos e conhecimentos e deter algum grau de interdependência e objetividade para liderar o caminho a seguir. As OGD devem desenvolver competências para estimular e gerir parcerias. Embora as

OGD assumam, principalmente, a realização de atividades de marketing, as suas atribuições estão a alargar-se para a liderança estratégica de destinos turísticos.

O território turístico, palco privilegiado de interações sociais, é suscetível às mudanças históricas e à dinâmica da paisagem, que se afirmam como contiguidades que derivam e avassalam os valores culturais próprios, condicionando condutas e ações dos indivíduos, na procura por experiências renovadas. Refere Castrogiovanni (2007: 10) “En turismo se consume destruyendo y produciendo el espacio geográfico. Los objetos naturales se transforman en objetos sociales en el proceso de valorización del espacio turístico”. O turismo é um processo que determina formas, funções e significados sociais no território e a paisagem constitui um reflexo (re)produzido da sociedade na sua relação com os territórios e a natureza, incorporando subjetividades inerentes à condição humana (Moreira, 2009).

8. Turismo, Externalidades e Riscos

Algumas das questões mais pertinentes que extrapolam dos debates em torno do turismo centram-se nas externalidades que são geradas por aquelas práticas. A existência deste efeito secundário encontra-se profusamente vinculada ao espaço geográfico, uma vez que são efeitos que decorrem do entorno ou ocorrem nesse entorno do espaço turístico. Desde logo, esta perceção remete para a necessidade de um correto e abrangente projeto de planeamento e ordenamento dos territórios, no sentido que estas externalidades sejam minimizadas (se negativas) ou potenciadas (se positivas).

Ao consultar algumas obras de referência sobre economia, poder-se-á referir, desde logo, que a ocorrência de externalidades corresponde a uma das falhas de mercado que poderão ser identificadas⁵⁸ no funcionamento da economia.

Existe uma externalidade a partir do momento em que a atuação de um determinado agente económico influi no bem-estar, ou no lucro, de outro agente económico, sem que essa influência seja alcançada através do sistema de preços. A ocorrência de externalidade verifica-se quando se encontram reunidas duas condições cumulativas: i) é imprescindível que a ação de um agente económico (indivíduo ou empresa/instituição, consumidor ou produtor) afete o bem-estar de outro⁵⁹; ii) aquela alteração de bem-estar não é acompanhada por qualquer mecanismo de compensação.

Neste contexto, um conjunto de aspetos devem ser enunciados.

⁵⁸ As outras são: bens públicos, informação imperfeita e mercados incompletos.

⁵⁹ Por outras palavras, uma externalidade ocorre no pressuposto que o bem-estar de um agente económico não depende apenas das suas próprias ações mas também de atividades controladas por outros agentes económicos.

A modificação do bem-estar do agente económico pode ser positiva (exemplos: uma propriedade cuidada e bem conservada que permite a valorização no mercado das propriedades contíguas; a melhoria dos hábitos de condução que permitem a redução do risco de ocorrência de acidentes; a presença de forças policiais em zonas turísticas que melhoram a atmosfera pressentida de segurança; ou, tão simplesmente, a evolução científica, a melhoria da educação, o desenvolvimento de um programa de vacinação alargado) ou negativa [por exemplo: o fenómeno da poluição (atmosférica, sonora, das águas); congestionamentos de trânsito; o aumento dos prémios de seguro de saúde devido ao consumo de álcool ou tabaco por terceiros; a poluição visual de muitas zonas costeiras, turísticas].

É perceptível, assim, que da existência de uma externalidade positiva decorre um benefício e que de uma externalidade negativa sucede um dano (custo ou prejuízo são igualmente termos que podem ser utilizados no contexto).

Tendo em conta que as externalidades afetam o bem-estar, tendem a ser valorizadas pelos agentes económicos, mas conforme referido anteriormente, não existe qualquer associação a mecanismos de recompensa ou de compensação⁶⁰. Logicamente, a externalidade cessa a sua existência assim que algum mecanismo de recompensa ou compensação passe a vigorar.

As externalidades tendem, em termos gerais, a ser uma consequência não intencional na sua origem, ou seja, a sua criação não resulta de um objetivo das ações do agente que as produz. Esta não intencionalidade e a ausência de mecanismos de recompensa ou de compensação encontram-se estreitamente amarradas aos efeitos externos, uma vez que a não intenção decorre do facto de que o impacto provocado não acarreta qualquer recompensa (no caso das externalidades positivas) para quem dela beneficia ou compensação (no caso de externalidades negativas) para quem por ela é atingida.

A ausência de um sistema de recompensa ou compensação⁶¹ é peculiarmente valorizado no caso das externalidades já que impossibilita que os agentes económicos acedam a um estímulo essencial para tomarem em consideração, na sua conduta, os efeitos externos a ela associados e que, se existisse, deixariam de ser não intencionais⁶². Desta forma, as externalidades positivas acabam por ser credoras de níveis de incentivo suficientes e a sua ocorrência será sempre

⁶⁰ O que significa que ao benefício originado a um agente económico não equivale nenhuma retribuição ao seu motivador, nem tão pouco o dano relacionado com efeitos externos negativos implica qualquer compensação à sua 'vítima'. Por exemplo: no processo de venda de um prédio imobiliário, o promotor refere invariavelmente a proximidade da localização a transportes, infraestruturas de educação ou de lazer ou outras que permitam complementar a informação comercial; ou, em qualquer café ou bar, a presença simultânea de fumadores e não fumadores impõe aos segundos a respiração, não desejada, de ar de qualidade mais baixa e cheiro desagradável.

⁶¹ Normalmente presente nos mercados através do comportamento dinâmico do sistema de preços.

⁶² É por essa razão que esses efeitos são designados externos.

escassa. Por outro lado, as ações externas negativas não são desencorajadas a um nível suficiente e, portanto, a sua ocorrência será sempre em excesso.

Uma das formas mais significativamente utilizadas no sentido de perpetuar os aspetos mais positivos da ruralidade tem ocorrido pelo desenvolvimento de atividades de turismo e lazer. O turismo, nestes tipos de territórios, tem-se assumido como uma plataforma de importância fundamental para a encenação dos lugares. No entanto, ao mesmo tempo que o turismo pode ser alavancador do desenvolvimento nestas áreas, pode igualmente ter efeitos perversos que importa tomar em atenção.

No que se refere à oferta turística de bens públicos, existe um conjunto de experiências que são especificamente proporcionadas aos turistas: a contemplação do património monumental histórico; a ocorrência de festas tradicionais; as tradições incorporadas na música, na dança e nas figuras folclóricas; a disponibilidade de recursos naturais e a utilização dos recursos essenciais para o exercício da atividade turística.

Numa outra dimensão, existe um conjunto de bens públicos que revertem positivamente para a atividade turística. A presença de unidades de saúde, a existência de acessibilidades, a presença de espaços de lazer, o sentimento percebido de segurança, o nível de salubridade do local, são aspetos que não são direcionados para os turistas mas que deles beneficiam e beneficiam, genericamente, as atividades turísticas.

Mas também o turismo pode conduzir a impactos negativos para o território. O desenvolvimento do turismo pode aumentar o fluxo de pessoas para um local de tal forma que esse fluxo, por si só, altera as condições de vida das espécies locais, inibindo o acasalamento, a alimentação, os processos de seleção natural, entre outros. Por outro lado, as atividades extrativas da população podem ser aumentadas de forma insustentável para produzir recordações para os turistas (por exemplo, espécies de plantas). De uma forma geral, todos os recursos naturais podem ser mal utilizados quando não há um planeamento adequado e uma compreensão de que o aumento do consumo dos recursos, para fins imediatos, não é sustentável a longo prazo.

Todo o movimento e estadia dos turistas geram um consumo de recursos e energia normalmente maior do que o que seria consumido fora da viagem, a começar pela própria deslocação. Existem outros aspetos negativos, como a banalização da arte folclórica, visto que a procura por produtos de arte local pode gerar alterações na cultura artística original, já que o turismo tende a encorajar a produção de reproduções, atendendo ao que o turista deseja encontrar, comprar, levar como lembrança.

Como refere Grünewald (2003: 148), “O turista não quer ver o que eles chamam de *tourees*, isto é, um ator que modifica seu comportamento para lucrar de acordo com essa percepção de que

é atrativo para o turista”. A cultura pode ganhar um aspeto comercial, sendo destinada ao consumidor ávido por adquirir uma cópia simbólica do local (Lage & Milone, 2001).

Tendo em conta o referido, observa-se a dualidade do fenómeno turístico, podendo-se inferir que a qualidade dos impactos da atividade sobre a população local das regiões turísticas depende mais da sociedade que o implanta, ou o recebe, que do próprio turismo, na sua condição de proporcionar aos núcleos recetores prejuízos ou contribuições para o seu processo de consolidação e afirmação da identidade local (Pires, 2004).

Neste sentido, o turismo não deve promover um tipo de consumo que provoque impactos negativos no meio a ponto de destruir as suas bases de desenvolvimento. Assim, cabe à comunidade recetora a responsabilidade de procurar estabelecer, democrática e coletivamente, as bases nas quais se deve sustentar a atividade turística no seu território.

Em muitos destinos, espaços que poderiam ser utilizados para a exploração de diversas atividades económicas (como a agricultura ou a exploração mineira) passam a ser destinadas exclusivamente para a prática de atividades turísticas, provocando uma dependência do destino em relação a esse sector.

Desta forma, não é aconselhável, principalmente em países em desenvolvimento, que estes adotem políticas de crescimento baseadas apenas no turismo, o que tornaria as suas economias mais vulneráveis à sazonalidade, podendo inclusivamente provocar um certo nível de retração da economia local (Lage & Milone, 2001).

Lage & Milone (2001) referem que, de alguma forma otimista com os resultados que podem decorrer da atividade turística, muitas vezes o poder público passa a dar prioridade máxima ao turismo nos seus investimentos. Desta forma, a necessidade de melhorias e de construção de equipamentos turísticos faz com que o investimento em algumas áreas necessárias para os territórios (como a saúde, os transportes ou a educação) seja analisado sem urgência, fazendo com que infraestruturas sociais importantes para a comunidade sejam substituídas por investimentos na estrutura turística.

Um dos mais significativos efeitos corresponde ao divórcio entre as qualidades a incorporar nos produtos e serviços turísticos comercializáveis, oferecidas aos turistas e visitantes, e os contextos históricos, sociais e económicos, que podem resultar na perda de autenticidade local (Figueiredo, 2003) e na imponderabilidade da autenticidade (Grünwald, 2009) ou, pelo contrário, em forçar uma falsa ‘autenticidade’, um lugar ou território encenado (como os *tourées*, já referidos).

Outro dos efeitos negativos refere-se ao descuidar das características produtivas locais, assumindo um rumo de perceção do rural enquanto espetáculo, cenário, paisagem, pelos turistas e visitantes (Figueiredo, 2003). Refere-se ainda a questão da ocorrência de conflitos diversos

porque, como refere Larrère (1990) não existe um só tipo de procura, de consumo ou sequer de representação sobre as áreas rurais. Também o carácter hierarquizante e hierarquizador das procuras, consumos e representações podem conduzir a subalternização das populações rurais relativamente aos interesses exteriores, quer sejam protagonizados pelo Estado quer pelos turistas e visitantes (Figueiredo, 2003), constituindo um fator de risco importante de ser mencionado.

No caso de atrações turísticas que atraem muitos turistas e nas épocas consideradas altas (pico de procura), um bem turístico padece de uma maior procura do que a capacidade de oferecer, gerando uma forte aglomeração; contrariamente, em outros momentos (época dita baixa) a procura turística é mais residual.

Uma possibilidade de resolver este problema seria a utilização de uma tarifa eficiente⁶³, que considere o custo de aglomeração, o que implicará um valor mais elevado em picos de procura turística e um valor menor nas épocas mais baixas. Esta situação conduzirá a que turistas não tão fortemente condicionados pelo momento para a realização da visita turística poderão trocar a época de deslocação, possibilitando uma racionalização e uma menor dependência sazonal, favorecendo igualmente, pela menor afluência, os turistas que estão dispostos a despende um valor mais elevado pela utilização da atração (Musgrave & Musgrave, 1980).

Outra medida passível de ser instituída seria a aplicação de estratégias específicas efetivadas fora da época alta de procura turística. De acordo com Lage & Milone (1991) aquelas estratégias passariam pelo uso múltiplo e por uma política de preços, nomeadamente a criação de atrações turísticas e preços diferenciados na época baixa⁶⁴, procurando verter estas ações para a diminuição da sazonalidade.

A crescente procura por espaços de lazer concorre para a construção de espaços turísticos, levando à valorização das áreas mais turísticas por uma sociedade que tende a mercantilizar quase tudo. Estas áreas são valorizadas não apenas em função das características ambientais ou físicas mas porque os espaços turísticos tornam-se espaços de consumo. A concorrência por estes espaços leva à especulação imobiliária devido a duas ordens de razão (Santos, 2008): por um lado, pela sobreposição do espaço social ao espaço ambiental; por outros, pela disputa entre atividades e pessoas por uma dada localização. A atividade imobiliária alimenta-se desta dupla dinâmica e geração de espaços e da necessidade da sua funcionalização.

⁶³ Em economia esta fixação é um problema complexo, analisado a vários níveis, podendo envolver a consideração da tipologia e heterogeneidade da atração turística, a existência de atrações complementares ou subsidiárias, considerações sobre o público-alvo entre outros aspetos, no sentido da determinação da vocação turística da atração (Wahab, 1991).

⁶⁴ Este tipo de ações, ao incentivar a procura turística em época baixa, permitiria diminuir o impacto que, na maior parte das atividades turísticas, os custos fixos têm relativamente aos gastos operacionais (Lage & Milone, 1991).

Em relação ao património natural, a Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP) e a Rede Natura 2000 (RN2000) procura a proteção dos recursos naturais, a preservação do meio ambiente dos processos de descaracterização da paisagem e a proteção das tradições das comunidades locais.

No entanto, é alvo de discussão a eficiência relativa à fiscalização daquelas áreas. Uma vez que estes territórios podem ser considerados bens turísticos, e se devem salvaguardar os princípios do desenvolvimento sustentável, legando para as gerações posteriores o usufruto daquelas áreas, os custos sociais poderiam ser minorados através de legislação e/ou diretivas orientadas para contemplar mecanismos legais de controlo social no sentido de caucionar às comunidades locais o direito de propriedade sobre os recursos naturais contemplados na RNAP e na RN2000⁶⁵.

A expectativa pelo lucro turístico num espaço-mercadoria reforça conflitos, mas não sem produzir resistências. Estes conflitos fazem surgir a necessidade de defesa dos atores locais no sentido de manter as especificidades próprias da história dos lugares, do local e do regional, valorizando-as para não serem varridas pelos interesses globais.

O aspeto crítico para se lidar com as externalidades consiste em ativar mecanismos de retorno inexistentes para desenvolver uma metodologia que recompense ou penalize a produção de efeitos benéficos ou perversos, no sentido de os incorporar no comportamento dos agentes.

É importante referir a possibilidade de classificar as externalidades como públicas ou privadas, derivando esta classificação de apresentarem (ou não) as características inerentes a um bem público⁶⁶. Regra geral, os efeitos externos públicos são mais evidentes em termos de políticas públicas, nomeadamente o mais acerrimamente criticado por todos e aquele cujos efeitos mais nefastos envolve - o ambiente.

9. O Património

9.1. O Património Cultural e Natural

Com os fortes desenvolvimentos industriais e com as necessidades das modernas formas e estilos de vida, tudo se transforma e se modifica em nome do progresso. As memórias do passado, a diversidade que a natureza criou, as tradições e obras das gerações anteriores, a

⁶⁵ Tal acarretaria, de qualquer forma, um processo de educação/formação da(s) comunidade(s) local(ais) para um perfeito entendimento dessa legislação/diretivas.

⁶⁶ Estas características são a não-rivalidade e a não-exclusividade.

diversidade dos ecossistemas perdem-se nesta dinâmica de progresso, erradicando muito do que foi anteriormente erigido.

As preocupações da sociedade com estas questões e, principalmente, com as que circundam os problemas ambientais e de conservação e preservação da natureza, têm conduzido ao aparecimento e desenvolvimento de estratégias que permitam balancear a utilização de recursos e a sua preservação, numa lógica sustentável (Vieira & Cunha, 2006). Para apreender esses esforços de conservação e de preservação, mas também da potenciação de utilização desses recursos (nomeadamente ao nível do turismo), procura-se a clarificação de alguns aspetos importantes para a plena perceção daqueles esforços.

O património natural pode ser definido como todo o espólio acumulado ao longo do tempo e ligado à natureza. Quando se fala em património natural, faz-se referência a ambientes intocados, ou pouco modificados, pela ação humana. Existem algumas linhas mais radicais que referem que não existem já lugares no planeta que não tenham sofrido uma intervenção causada pela ação humana. Um exemplo é o da poluição do ar e das águas, que, no seu ciclo natural, acaba por dispersar a poluição por todos os lugares. Por esse motivo, compreende-se o ambiente natural como o ambiente pouco modificado pela ação humana – espaços naturais não humanizados ou uma intervenção humana quase nula. Nesta perceção, a sua manutenção é relevante no sentido de permitir o reconhecimento da história natural e para analisar as consequências da intervenção humana na dinâmica natural do planeta.

Num âmbito mais lato, o património natural abrange todos os elementos da fauna e flora, as características morfológicas e geológicas de uma determinada região, podendo esta ser protegida ou não (Castro, 2004). Numa perspetiva prática, regista-se que muitos dos espaços naturais humanizados acabam por merecer o estatuto de património natural, uma vez que a intervenção humana decorreu em harmonia com o quadro natural (Castro, 2004).

A ligação entre o património cultural e a natureza, a nível internacional, encetou-se em 1956, quando a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Unesco), através do *International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property* (Iccrom), uma organização intergovernamental criada nesse ano, se dedicou ao tema. Mais tarde, no decurso de uma conferência na Casa Branca, Washington, em 1965, foi criada a Fundação do Património Mundial com o objetivo de estimular a cooperação ao nível internacional para proteger as maravilhosas áreas naturais e paisagísticas do mundo e os sítios históricos para o presente e para o futuro de toda a humanidade.

Em 1968, a *Internacional Union for Conservation of Nature* (IUCN), organização não-governamental internacional criada em 1948, elaborou um conjunto de propostas similares para o conjunto dos seus membros, posteriormente apresentadas na Conferência das Nações Unidas

sobre o Meio Ambiente Humano, que teve lugar em Estocolmo, em 1972. Os debates que aí decorreram validaram a exequibilidade da associação entre natureza e cultura relativamente aos bens patrimoniais.

Refira-se igualmente, no que se refere à ampliação do conceito de património, as conclusões relatadas por uma comissão italiana nomeada para realizar estudos relativos à propriedade e valorização do património histórico e artístico italiano, que ficou para a história como Comissão Franceschini⁶⁷.

Esta Comissão realizou estudos entre 1964 e 1967 e condensou as suas conclusões numa Declaração de Princípios onde definiu bem cultural como *appartengono al patrimonio culturale della Nazione tutti i beni aventi riferimento alla storia della civiltà*⁶⁸ e elencou as categorias de objetos passíveis de integrar o conjunto dos bens culturais, nomeadamente: bens arqueológicos, artísticos e históricos, ambientais, arquivísticos e bibliográficos. A mesma Comissão considerou bens culturais naturais *le zone corografiche costituenti paesaggi, naturali o trasformati dall'opera dell'uomo, e le zone delimitabili costituenti strutture insediative, urbane e non urbane, che, presentando particolare pregio per i loro valori di civiltà, devono essere conservate al godimento della collettività*⁶⁹.

Segundo a Comissão Franceschini, esses bens podiam ser paisagísticos ou urbanísticos. Os paisagísticos eram aqueles especificamente naturais, como as zonas territoriais em estado de natureza que tivessem carácter geográfico ou ecológico unitário e de relevante interesse para a história natural, ou que documentassem a transformação cívica do ambiente natural pela ação do homem (por exemplo, as áreas naturais, as áreas ecológicas e as paisagens artificiais). Os bens urbanísticos eram aqueles construídos e constituídos por estruturas de assentamentos de particular valor, enquanto testemunhos vivos da civilização nas várias manifestações da história urbana (por exemplo, os centros históricos).

Com a intenção de encontrar plataformas de solução para a compatibilidade entre o desenvolvimento económico e a conservação e preservação ambiental, a Organização das Nações Unidas (ONU) promoveu, em 1972, a já referida Conferência de Estocolmo que aprovou a Convenção sobre a Proteção do Património Mundial Cultural e Natural. Entre as deliberações dessa conferência considerou-se que o património cultural englobava (artigo 1º da Convenção)

⁶⁷ Esta parte do texto foi realizada com base na leitura da ata das conclusões da referida Comissão e disponível em <http://www.icar.beniculturali.it/biblio/pdf/Studi/franceschini.pdf>.

⁶⁸ ... pertencem ao património cultural da Nação todos os bens que se refiram à história da civilização (tradução própria).

⁶⁹ ... as zonas corográficas que constituem paisagens, naturais ou transformadas pelo homem, e as zonas delimitadas que constituam estruturas de assentamentos urbanos ou não urbanos, que apresentem particular valor de civilização, devendo ser mantido para usufruto da comunidade (tradução própria).

os monumentos, o grupo de edifícios e lugares que tivessem valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico.

O património natural compreende (artigo 2º da Convenção) os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos dessas formações que possuam um valor universal excecional do ponto de vista estético ou científico; as formações geológicas e fisiográficas das zonas estritamente delimitadas que constituam o *habitat* de espécies animais e vegetais ameaçadas e que tenham valor universal excecional do ponto de vista estético ou científico; e os lugares ou as zonas naturais estritamente delimitadas que tenham um valor excecional do ponto de vista da ciência, da conservação e da beleza natural (UNESCO, 2005).

Um resultado adicional foi a criação e desenvolvimento da Declaração sobre o Ambiente Humano, que introduziu na agenda política internacional a dimensão ambiental como condicionadora e limitadora do modelo tradicional de crescimento económico e do uso dos recursos naturais. Aquela Declaração responsabilizou o mundo, as gerações presentes e as futuras, com o direito fundamental da vida num ambiente não degradado e saudável.

A Convenção referida anteriormente definiu também as classes de sítios ou bens possuidores de valor cultural ou natural que podiam ser considerados para inscrição na Lista de Património Mundial. Atribuiu ainda a proteção destes sítios/bens à comunidade internacional e propunha ativar a cooperação internacional para os conservar e preservar.

A dupla definição de património como cultural e natural decorre do entendimento que o homem interage com a natureza, que a identidade cultural de um povo é moldada pelo contexto circundante e que uma parte significativa do valor das obras humanas mais importantes decorre do local onde elas se encontram instaladas, pelo que se torna necessário promover o equilíbrio entre aqueles dois aspetos.

Esta visão veio alterar o entendimento prevalecente até à data, salientando-se a condição de excecionalidade que justificava a inclusão de um sítio ou bem como património natural. O entendimento relativo à natureza e à cultura ampliou-se e o património cultural converteu-se no conjunto de elementos naturais ou culturais, materiais ou imateriais, herdados ou criados no presente, no qual um grupo de indivíduos reconhece sinais da sua identidade (Castillo Ruíz, 1996).

Na década de 1980, a temática da sustentabilidade surgiu com especial relevo devido a dois relatórios marcantes.

Em 1980 a IUCN, em colaboração com o *United Nations Environment Programme* (UNEP), o *World Wide Fund for Nature* (WWF) e a UNESCO publicou o *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development* (IUCN, 1980), o primeiro marco

fundamental. A importância deste documento fundamenta-se na redefinição do conceito operacional de ambiente pós-Estocolmo, recorrendo ao termo desenvolvimento sustentável como desígnio a alcançar através dos seguintes objetivos gerais:

- (i) manter os processos ecológicos básicos e os sistemas de apoio à vida humana neles assentes;
- (ii) preservar a diversidade genética;
- (iii) garantir a utilização sustentável das espécies e dos ecossistemas.

Aquela redefinição veio praticamente ignorar os debates gerados (sociais, distributivos e institucionais) na década de 70 em torno da aplicação de estratégias de conservação a nível mundial e centralizou o foco da sua validade na necessidade de primarizar a preservação relativamente a outros problemas que emperravam a efetivação de acordos internacionais com uma abrangência maior.

No seu sentido mais lato, a conceção de desenvolvimento sustentável objetiva a promoção da harmonia entre os seres humanos e entre a humanidade e a natureza. Foi com a *International Union for Conservation of Nature* (IUCN) que a sustentabilidade ganhou uma divulgação pública alargada, o que veio possibilitar que, numa sessão especial da UNEP, que teve lugar em Nairobi, em 1982, se realizasse um acordo entre países do Norte e do Sul do hemisfério que propunha a formação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, que ficou para a história como a Comissão Brundtland, e que constituiu o segundo marco fundamental nas preocupações de sustentabilidade.

Do trabalho desta comissão resultou o relatório *Our Common Future*, também conhecido como Relatório Brundtland (WCED, 1987). A grande virtude do relatório foi a popularização do conceito de desenvolvimento sustentável e estigmatizou a sua operacionalização no terreno como um dos grandes desafios do século XXI - o meio ambiente formata-se como o grande limite ao crescimento.

O conceito de desenvolvimento sustentável, tal como retratado no relatório, edificou-se no cruzamento das abordagens desenvolvimentista e preservacionista, anteriormente entendidas de forma quase antagónica. Define-se como desenvolvimento, uma vez que procura conciliar a eficiência económica com o equilíbrio ambiental e com a equidade social, e como sustentável, uma vez que inclui a indispensabilidade de preservar a capacidade de suprir as necessidades das gerações futuras (WCED, 1987), conforme pode ser apreciado na Figura 30.

Este foi mais um aspeto a ponderar na conservação de áreas naturais protegidas.

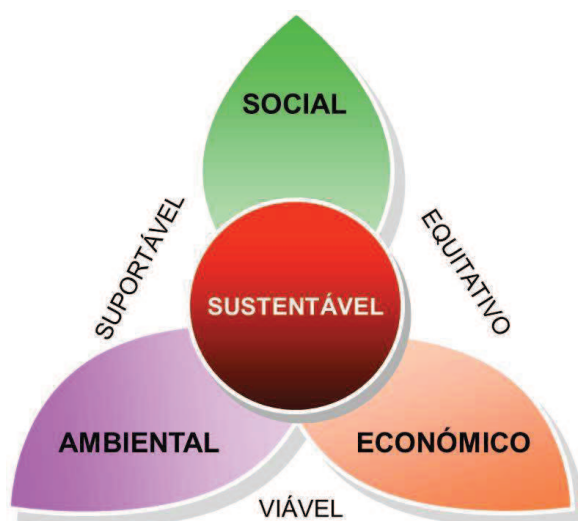


Figura 30. Os três pilares do desenvolvimento sustentável

Fonte: elaboração própria

Em 1988, a Assembleia-Geral das Nações Unidas decidiu realizar uma conferência sobre meio ambiente e desenvolvimento, que deveria ocorrer até 1992. Em 1989, a mesma assembleia confirma que a conferência seria realizada no Brasil, fazendo-a coincidir com o Dia Mundial do Meio Ambiente (5 de Junho). Os anos 90 confirmaram que a preocupação com a preservação dos recursos naturais se tornou internacional.

A Conferência da Terra (Rio-92) realizada no Rio de Janeiro em 1992 procurou a abordagem de temas com relevância internacional, ligados ao meio ambiente e ao desenvolvimento. Entre os grandes objetivos da cimeira encontravam-se a formulação e implementação de políticas públicas, numa perspetiva de institucionalização do desenvolvimento sustentável. Temáticas como a emissão de gases e o efeito de estufa, a conservação da biodiversidade, a destruição das florestas, a desertificação e os mecanismos de financiamento para a implementação das decisões, constavam da ordem de trabalhos da conferência. Resultaram dessas discussões um conjunto de documentos que determinavam diretivas basilares e normas de ação, que deveriam ser complementadas posteriormente através de acordos específicos nos temas mais complexos.

Foi no contexto daquela cimeira que apareceu uma nova compreensão relativa ao património natural, com o reconhecimento da importância dos conhecimentos tradicionais para a conservação e para a utilização sustentável da diversidade biológica. A ligação identificada entre a preservação dos recursos e os conhecimentos tradicionais assinalava a importância outorgada à diversidade, que resultava da importância que a cultura atribui à diversidade humana.

Esta nova conceção de cultura desempenha um papel determinante para uma nova leitura do território, compreendido como património e como recurso que requiere preservação. Neste

contexto de mudança começa a consolidar-se um novo paradigma – o do património (material mas também o imaterial), o que marca o lugar, mas também o que o complementa (Cravidão, 2011).

A história e a tipologia de intervenções relacionadas com a proteção e preservação do património natural são longas, apesar de serem uma preocupação recente. Se relativamente à história foram já fornecidos os principais marcos, as diferentes tipologias abordar-se-ão de seguida.

O processo de criação de Áreas Protegidas (AP) em Portugal encontra-se regulamentado pelo Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho. Este Decreto-Lei (DL) estabelece o regime jurídico da conservação da natureza e da biodiversidade, aplicando-se ao conjunto dos valores e recursos naturais existentes no território nacional ou nas suas águas territoriais.

O DL criou a Rede Fundamental da Conservação da Natureza (RFCN) e prevê a criação do Cadastro Nacional dos Valores Naturais Classificados. Este cadastro será um arquivo de informação sobre os valores naturais classificados ou considerados sob ameaça pela autoridade nacional e foi concretizado através do Sistema de Informação do Património Natural (SIPNAT).

Para lá dos princípios gerais e específicos consignados na Lei de Bases do Ambiente, o DL estabelece os princípios a observar na execução da política e ações de conservação da natureza e biodiversidade:

- função social e pública do património natural: o património natural constitui a infraestrutura básica integradora dos recursos naturais indispensáveis ao desenvolvimento social e económico e à qualidade de vida dos cidadãos;
- sustentabilidade: promoção do aproveitamento racional dos recursos naturais, conciliando a conservação da natureza e da biodiversidade com a criação de oportunidades sociais e económicas e garantindo a sua disponibilidade para as gerações futuras;
- identificação: promoção do conhecimento, classificação e registo dos valores naturais que integram o património natural;
- compensação, pelo utilizador, dos efeitos negativos provocados pelo uso dos recursos naturais;
- precaução e proteção dos valores naturais mais significativos.

O prosseguimento dos objetivos referidos necessita do envolvimento, participação e responsabilização de toda a sociedade na alocação dos recursos financeiros e materiais que os viabilizem. Desta forma, o DL prevê ainda o recurso, quando adequado:

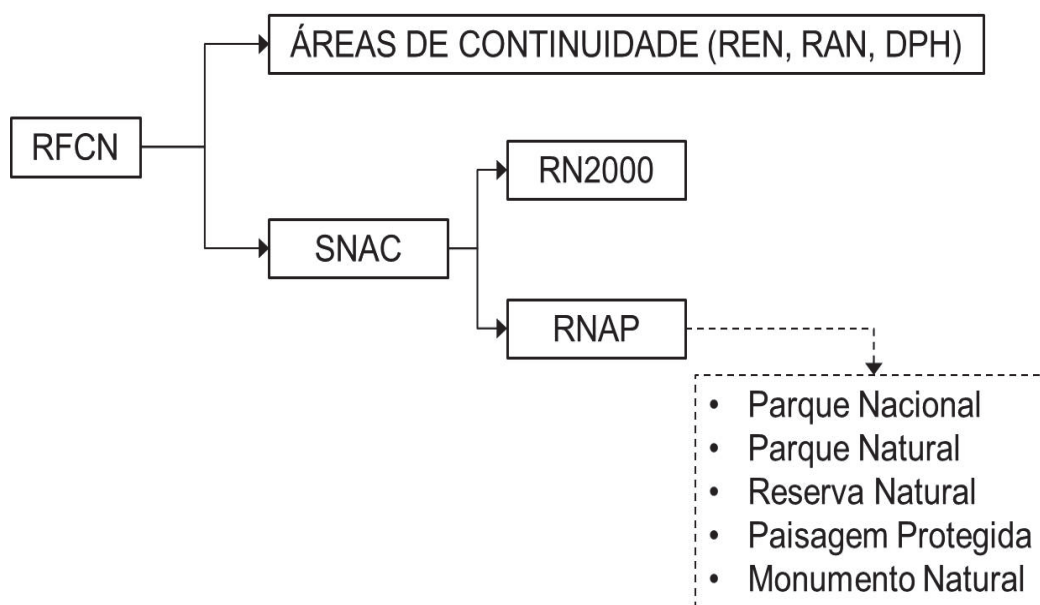
- à remuneração dos serviços proporcionados pela conservação da natureza e seus sistemas, quer através da aplicação de taxas, quer através do pagamento direto de bens e serviços prestados; desta forma, a autoridade nacional pode cobrar taxas nomeadamente pelo acesso e visita às áreas integradas no Sistema Nacional de Áreas Classificadas que sejam da titularidade do Estado e que se encontrem sob a sua gestão, destinadas a contribuir para o financiamento da conservação da natureza e biodiversidade e para regular naquelas áreas o impacte da presença humana;
- à intervenção da autoridade nacional em atividades de conservação, incluindo ações de sensibilização social para a conservação da natureza e da biodiversidade, seja assumindo a responsabilidade direta, seja colaborando com entidades públicas e privadas;
- à promoção de atividades económicas geradoras de valor, ao abrigo de contratos de parceria, de acordos, de concessões, ou, ainda, de prestação de serviços celebrados com entidades públicas ou privadas;
- à utilização de instrumentos de compensação ambiental, mediante os quais se visa garantir a satisfação das condições ou requisitos legais ou regulamentares de que esteja dependente o início de exercício de uma atividade por via da realização de projetos ou ações que produzam um benefício ambiental equivalente ao custo ambiental causado e que decorram da aplicação da legislação em vigor.

A classificação das AP de âmbito nacional pode ser proposta pela autoridade nacional ou por quaisquer entidades públicas ou privadas, pertencendo a apreciação técnica pertence ao Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), sendo a classificação decidida pela tutela.

No caso das AP de âmbito regional ou local a classificação pode ser feita por municípios ou associações de municípios.

As AP de âmbito nacional e as AP de estatuto privado pertencem, automaticamente, à Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP). No caso das AP de âmbito regional ou local, a integração ou exclusão na RNAP depende de avaliação da autoridade nacional.

A RFCN é constituída da seguinte forma (Figura 31), onde não aparecem os geoparques pois a sua classificação deriva diretamente da UNESCO:



Legenda: REN: Reserva Ecológica Nacional; RAN: Reserva Agrícola Nacional; DPH: Domínio Público Hídrico; SNAC: Sistema Nacional de Áreas Classificadas; RN2000: Rede Natura 2000; RNAP: Rede Nacional de Áreas Protegidas.

Figura 31. Portugal - Rede Fundamental de Conservação da Natureza

Fonte: elaboração própria

De entre os tipos de áreas protegidas⁷⁰, o Parque Nacional corresponde a uma área que abranja maioritariamente amostras de regiões naturais características (paisagens naturais ou humanizadas, elementos de biodiversidade e de geossítios) com valor científico, ecológico ou educativo. A classificação de uma área como Parque Nacional objetiva proteger valores naturais e conservar a integridade de ecossistemas, tanto ao nível dos elementos constituintes como dos processos ecológicos implícitos, e a adoção de medidas conciliáveis com os propósitos daquela classificação.

Um Parque Natural corresponde a uma área que circunscreva ecossistemas naturais ou seminaturais, na qual a preservação da biodiversidade no tempo possa ser conciliada com a atividade humana, garantindo um fluxo sustentável de produtos naturais e de serviços. A classificação de uma área como Parque Natural pretende proteger os valores naturais, contribuindo para o desenvolvimento regional e nacional, e a adoção de medidas coadunáveis com os objetivos daquela classificação.

A Reserva Natural refere-se a uma área que disponha de características ecológicas, geológicas e fisiográficas (ou outro tipo de atributos científica, ecológica ou educativamente relevantes de um ponto de vista científico) que não se encontre habitada de forma permanente ou significativa.

⁷⁰ De acordo com o Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF).

A classificação de uma área como Reserva Natural procura proteger os valores naturais numa perspetiva de desenvolvimento sustentável, assegurando a oportunidade das gerações futuras usufruírem e compreenderem o valor das áreas pouco humanizadas, e o acolhimento de medidas compatíveis com os objetivos daquela classificação.

Uma Paisagem Protegida corresponde a uma área detentora de paisagens resultantes de uma harmoniosa interação homem-natureza com elevado valor estético, ecológico ou cultural. Também neste caso a classificação de uma área como Paisagem Protegida procura proteger valores naturais e/ou culturais com ênfase na identidade local, bem como adotar medidas adequadas aos objetivos dessa classificação.

Um Monumento Natural corresponde a uma ocorrência natural possuidora de um ou vários aspetos (singularidade, raridade, representatividade ou majestosidade) em termos ecológicos, estéticos, científicos e/ou culturais, que exigem a sua conservação e a manutenção da sua integridade. A classificação como Monumento Natural visa a proteção de valores naturais, ocorrências notáveis do património geológico (incluindo a integridade das suas características e nas zonas circundantes) e a assunção de medidas compatíveis com os objetivos da classificação.

Uma Área Protegida Privada é uma área protegida de estatuto privado onde se regista a ocorrência de valores naturais que, pela sua raridade, valor científico, ecológico, social ou cénico, sejam especialmente relevantes, exigindo medidas específicas de conservação e gestão. Este tipo de área encontra-se regulada pela Portaria nº 1181/2009, de 7 de outubro e, após reconhecimento, integram a Rede Nacional de Áreas Protegidas, ficando sujeitas a protocolo de gestão.

Em Portugal, de acordo com informação do ICNF⁷¹, existem 44 AP, 32 de âmbito nacional (existindo 4 em processo de reclassificação), 11 AP de âmbito regional/local e 1 AP de âmbito privado.

As AP em Portugal Continental encontram-se identificadas no mapa considerado na Figura 32.

Outras tipologias de proteção e salvaguarda da natureza encontram-se previstas na RN2000, nomeadamente nas figuras de Sítios de Importância Comunitária (SIC)⁷² e as Zonas de Proteção Especial (ZPE).

⁷¹ Página do ICNF consultada em 9 de setembro de 2013.

⁷² Estes SIC seriam mais tarde classificados como Zonas Especiais de Conservação (ZEC).

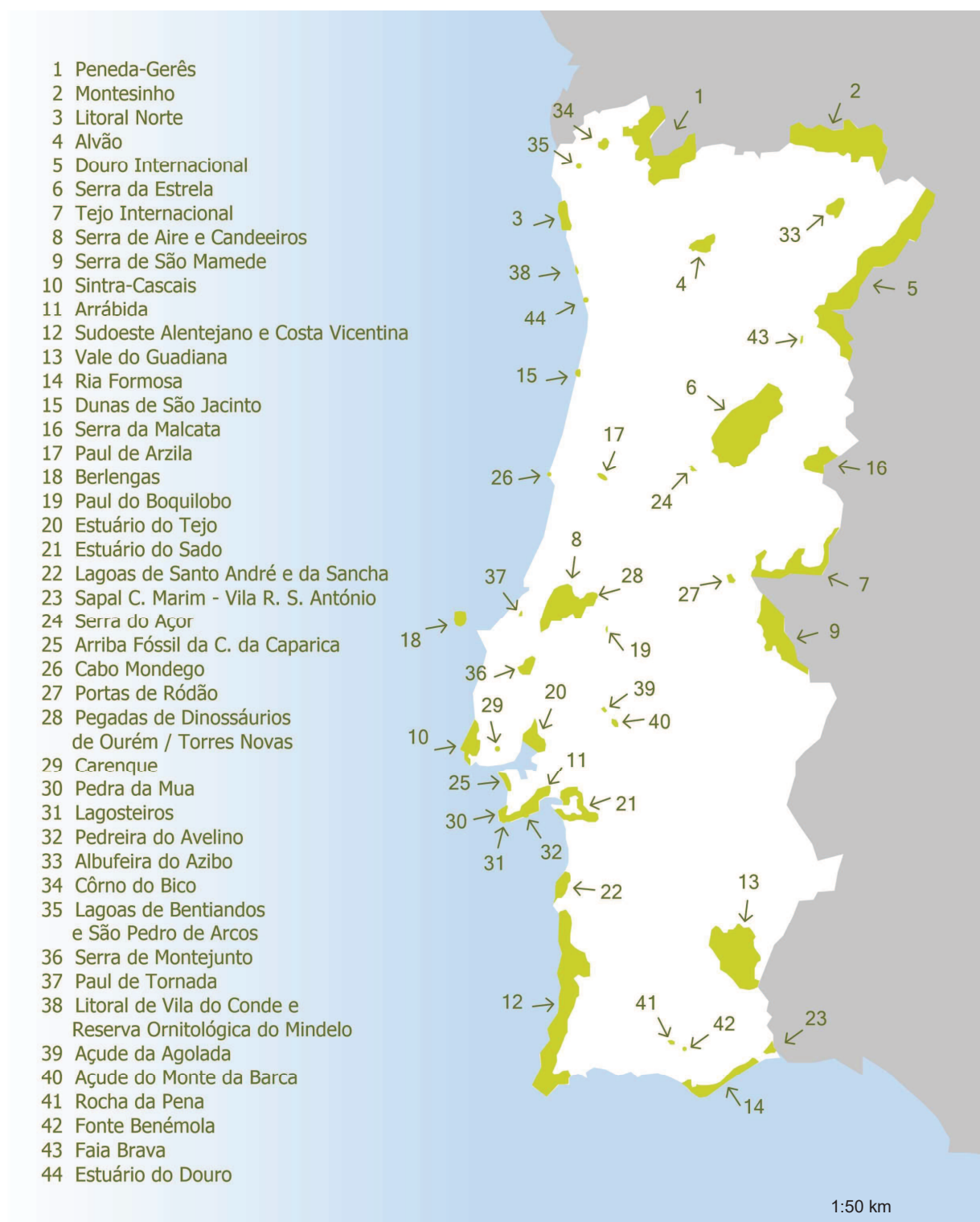


Figura 32. Áreas Protegidas em Portugal Continental

Fonte: www.icnf.pt

A RN2000 é uma rede ecológica referida ao espaço comunitário da União Europeia e que resultou da aplicação de duas diretivas europeias: a Diretiva 79/409/CEE⁷³, conhecida como Diretiva Aves, e a Diretiva 92/43/CEE, vulgarmente designada por Diretiva Habitats. Estas Diretivas foram introduzidas na ordem jurídica nacional pelo Decreto-Lei 49/2005, de 24 de fevereiro. A rede procura assegurar a conservação e proteção de espécies e habitats ameaçados na Europa, procurando sustentar a diminuição de biodiversidade neste espaço (incluindo o meio marinho), constituindo o principal instrumento para a conservação da natureza previsto no âmbito da União Europeia.

A Diretiva Aves permitiu o estabelecimento de ZPE, procurando garantir a conservação das espécies de aves e dos seus habitats, bem como das espécies de aves migratórias cuja ocorrência seja regular.

A Diretiva Habitats conduziu à identificação de SIC que permitam conservar habitats naturais e de espécies de flora e fauna selvagens considerados ameaçados.

Nestes dois tipos de áreas releva-se a sua importância comunitária, pelo que a conservação de espécies e de habitats deve ser compatível com as atividades humanas, procurando uma gestão sustentável dos territórios.

De acordo com o ICNF⁷⁴, encontram-se classificados em Portugal 96 SIC (60 no continente), um já classificado como ZEC, e 59 ZPE (40 no continente), conforme Figura 33 e Figura 34.

Em termos globais, a RNAP em conjunto com a RN2000 leva a que quase um quarto do território nacional seja protegido por diversos instrumentos. Na Madeira, só a RN2000 representa quase 80% do território.

Outra área protegida reconhecida pelo Conselho da Europa como representativa de habitats europeus é a Reserva Biogenética. A rede de reservas biogenéticas foi constituída pelo Conselho da Europa com base na Convenção de Berna. Estas reservas foram integradas nas listas de áreas propostas para SIC da RN2000.

Outro tipo de classificação que procura proteger e conservar património decorre diretamente da Unesco, entidade supranacional com competências alargadas e convencionadas de classificação. Desta forma a Unesco tem a legitimidade de classificar Património Mundial, áreas Reserva da Biosfera e ainda os Geoparques.

⁷³ Atualizada e revista pela Diretiva 2009/147/CE de 30 de novembro de 2009.

⁷⁴ Página do ICNF consultada em 9 de setembro de 2013.

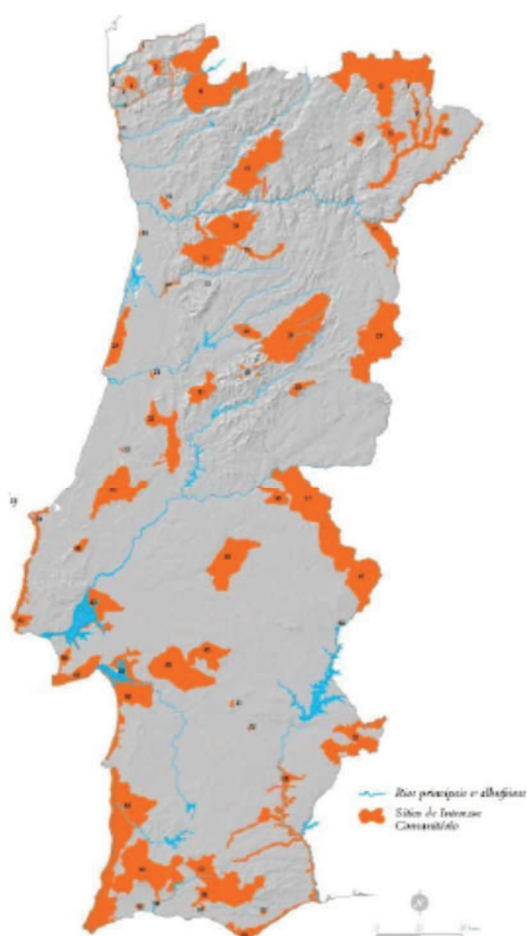


Figura 33. Portugal – Sítios de Interesse Comunitário

Fonte: www.icnf.pt

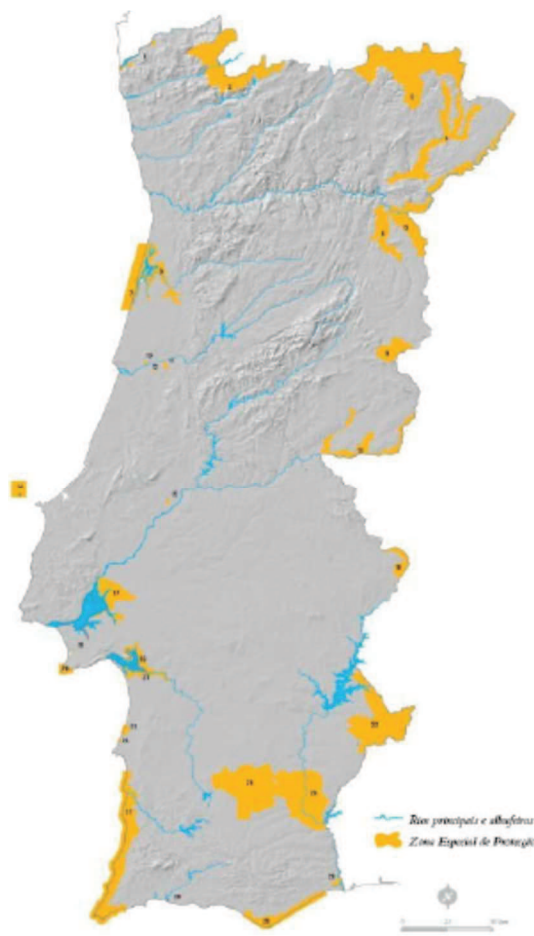


Figura 34. Portugal – Zonas de Proteção Especial

Fonte: www.icnf.pt

Finalmente, também existe a necessidade de respeitar a Convenção Ramsar (ou Convenção relativa às Zonas Húmidas de Importância Internacional), aprovada em 1971 e que corresponde a um acordo entre os países signatários cujo objetivo é promover a conservação e o uso racional das zonas húmidas e dos seus recursos, através da ação nacional e de cooperação internacional.

Tendo em atenção estas diferentes classificações, e considerando as diversas organizações responsáveis pela classificação, apresenta-se no Gráfico 10 um resumo das áreas protegidas portuguesas de acordo com a designação atribuída pelos estatutos de proteção ambiental: nacional (RNAP), comunitários (RN2000 e Reserva Biogenética) e internacionais (Unesco e Convenção Ramsar).

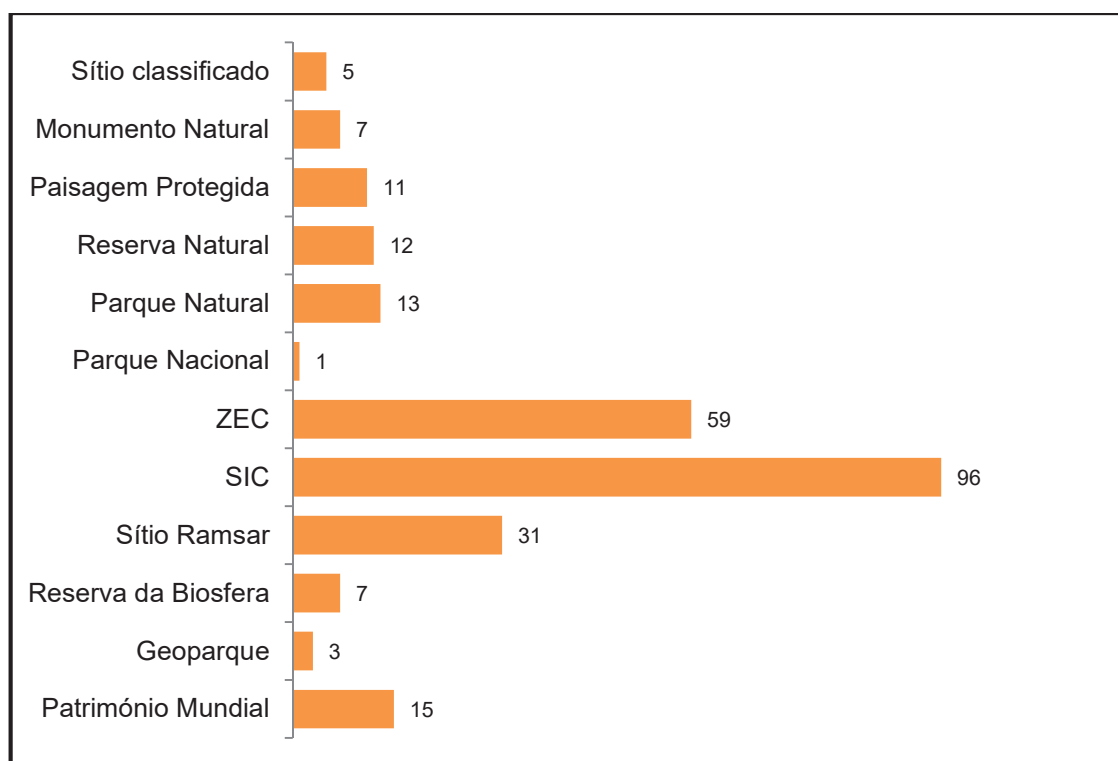


Gráfico 10. Áreas protegidas em Portugal, em número

Fonte: elaboração própria a partir de dados de diversas organizações (2013)

Registam-se, nos casos referidos no gráfico, várias situações de sobreposição de classificação de áreas e sítios protegidos.

É observado que, em geral, os destinos turísticos cujo património cultural ou natural é protegido têm registado maior atenção turística e apresentam uma infraestrutura turística de maior qualidade – os elementos naturais têm, também, valor de mercado e a natureza existente nas áreas protegidas (AP) naturais têm valor para aumentar a capacidade económica das regiões.

Portugal não é exceção, sendo que as áreas protegidas apresentam já valores importantes no total das atividades turísticas (Gráfico 11⁷⁵), embora não tenha atingido o volume de visitantes que potencialmente poderão vir a ter.

⁷⁵ De referir que os dados estatísticos sofrem de pequenos desajustes metodológicos ao longo do tempo: a criação em diferentes momentos de áreas protegidas, a ausência de dados em alguns anos em algumas AP, os processos de reclassificação. Refira-se também que não se encontram contabilizadas todas as AP nacionais e o registo é efetuado em função dos utilizadores dos alojamentos geridos pelo ICNF – deve, neste sentido, ser entendido como um indicador.

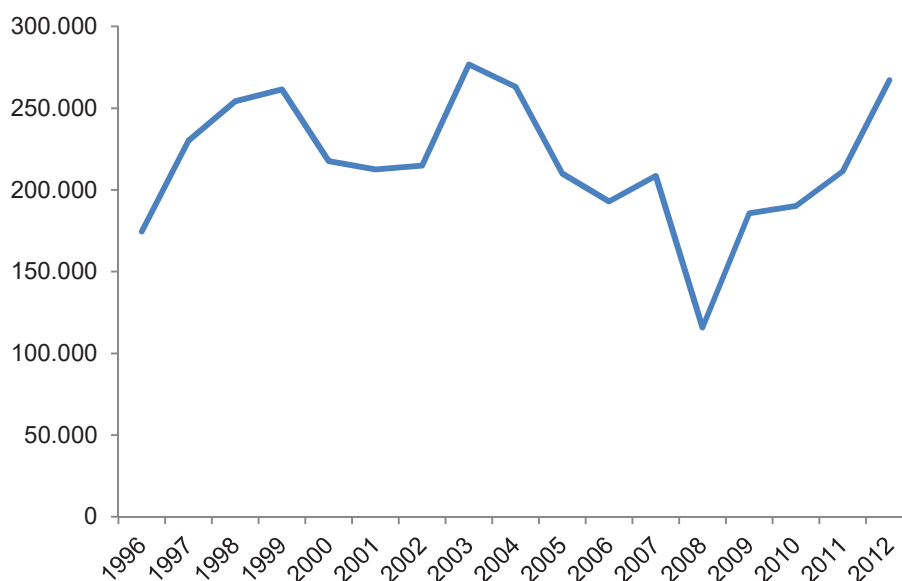


Gráfico 11. Número de visitantes que contactaram Áreas Protegidas, em Portugal

Fonte: Dados obtidos em <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/resource/docs/visit96-2012>, acedido em 13 de setembro de 2013

Enquanto indicador, é possível extrapolar uma tendência de crescimento a partir de 2008 dos visitantes que procuram as áreas protegidas, mas que ocorre essencialmente através de meios próprios de concretizar a experiência de visita. Outros dados da mesma fonte apresentam uma realidade que permite corroborar este último ponto, baseada no número de visitas a áreas protegidas e o número de visitantes envolvidos nessas visitas (Gráfico 12 e Gráfico 13).

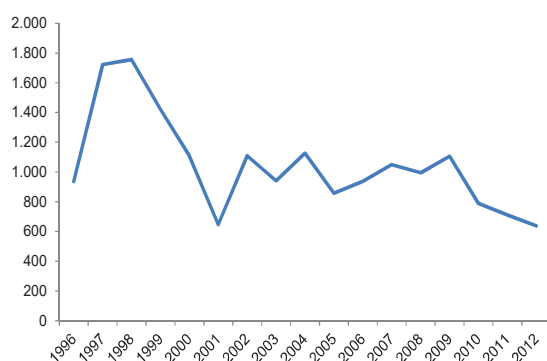


Gráfico 12. Nº de visitas guiadas em AP, em Portugal

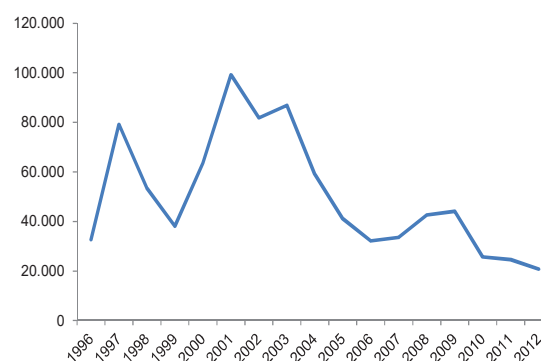


Gráfico 13. Nº de visitantes que usufruíram de visitas guiadas, em Portugal

Fonte: <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/visit-rnap96-2012>, acedido em 13 de setembro de 2013

Um facto evidente é que existe hoje uma dinâmica forte de crescimento das áreas protegidas, motivada simultaneamente pela necessidade de conservar e proteger o património e pelo

potencial crescimento do fluxo turístico nestes locais, através do desenvolvimento de novas formas de produtos e serviços (McKercher, 2003), como a valorização do património geológico para o uso turístico. A força do turismo nas áreas protegidas é tal que Ballart (2005) refere que pode ser um fator de esperança para o desenvolvimento dos países. O argumento utilizado é que os países que possuam atributos culturais e naturais significativos devem investir na divulgação desses elementos para atrair visitantes que consigam gerar rendimento para as próprias comunidades.

De facto, o turismo pode contribuir para isso, mas não se pode ignorar que a atividade turística não é inócua. Conforme justificado anteriormente, ela comporta efeitos negativos e riscos nos territórios pelo que uma perspectiva de conservação deverá ter em linha de conta (Prats, 2005):

- a compatibilidade com a capacidade de carga do sistema natural, económico e social - adaptação do processo de desenvolvimento das necessidades de mercado, antevendo os riscos e preservando os recursos naturais, e permitir a evolução da estrutura económica local;
- a integração com o desenvolvimento económico local - renovação dos sectores tradicionais da economia e estímulo à criação de novos sectores;
- a inclusão de um sistema de planeamento estratégico centrado no desenvolvimento de base local;
- a gestão integrada e participativa do desenvolvimento turístico local, envolvendo os agentes sociais e a população local.

As AP poderão ser apelidadas de atrativos turísticos naturais brutos, detentoras de recursos e património que podem ser valorizados. Para o seu cabal rendimento estes atrativos deverão ser transformados em produtos turísticos, implicando a realização de investimentos, públicos e privados, fora e dentro das AP (acessibilidades, sinalização e informação, portões de acesso, postos de controlo, museus/centros de interpretação, facilidades para eventos, desenvolvimento de circuitos e rotas, sinalética, entre outros aspetos).

A relevância das AP da Europa como espaços de grande interesse para o turismo revigorou a necessidade de uma adequada gestão desses territórios. A Carta Europeia de Turismo Sustentável em Áreas Protegidas foi desenvolvida com o apoio da Comissão da União Europeia e da Federação Europarc, baseando-se no relatório “Loving Them to Death” (FNNPE, 1993), onde se defende a necessidade de uma harmonização e integração dos aspetos ambientais, culturais e sociais com o desenvolvimento económico.

As diferentes tipologias de AP referem-se a áreas que estão associadas aos interesses da sociedade e à sua sustentabilidade a longo prazo, mas também a preocupações do quotidiano

de quem nelas vive e trabalha. Para Fadigas (2007) as áreas protegidas não são apenas instrumentos de conservação de habitats e espaços de elevado valor natural, biológico e paisagístico. São também instrumentos de qualificação dos espaços habitados e de promoção económica e social dos territórios, condição essencial para que se mantenham vivos e habitados, sob pena de a conservação da natureza deixar de ser um instrumento de desenvolvimento e evolução social, cultural e económica, para ser, apenas, um instrumento de proteção e salvaguarda das componentes biofísicas, da fauna, da flora e de ocorrências geográficas e geológicas.

Uma área protegida pretende, portanto, promover o crescimento sustentável dos territórios onde se localizam, com base em padrões de desenvolvimento económico equilibrado, encarando os recursos naturais como um fator de crescimento.

Partindo deste intuito, o caminho a percorrer constrói-se no sentido de promover a constituição de “distritos ambientais”, onde as questões económicas, sociais e ambientais possam ser avaliadas e geridas com base em processos participativos, envolvendo atores locais e/ou regionais, promovendo a coexistência de atividades económicas (entre as quais um papel fundamental deve ser atribuído ao turismo) com os recursos protegidos. A necessidade de melhorar o interesse e conhecimento coletivo destes territórios implica abordagens inovadoras dirigidas a diferentes grupos de interesse.

9.2. O Património Geológico

A análise do património mundial classificado pela UNESCO permite perceber que muitos dos sítios inscritos detêm atributos geológicos como atração maior, levando à ocorrência de turismo nestes espaços (Eagles, McCool & Haynes, 2002).

No âmbito do património geológico, três aspetos são relevantes para o entender na sua plenitude: a geodiversidade, o património natural do qual faz parte e a ameaça de um tipo de património não renovável.

Se no caso da sua pertença ao conjunto do património natural a sua importância foi já abordada no ponto anterior, haverá que aprofundar de forma mais sistematizada os aspetos ligados à geodiversidade e geoconservação (Figura 35) pelo papel relevante que desempenha no caso dos geoparques.

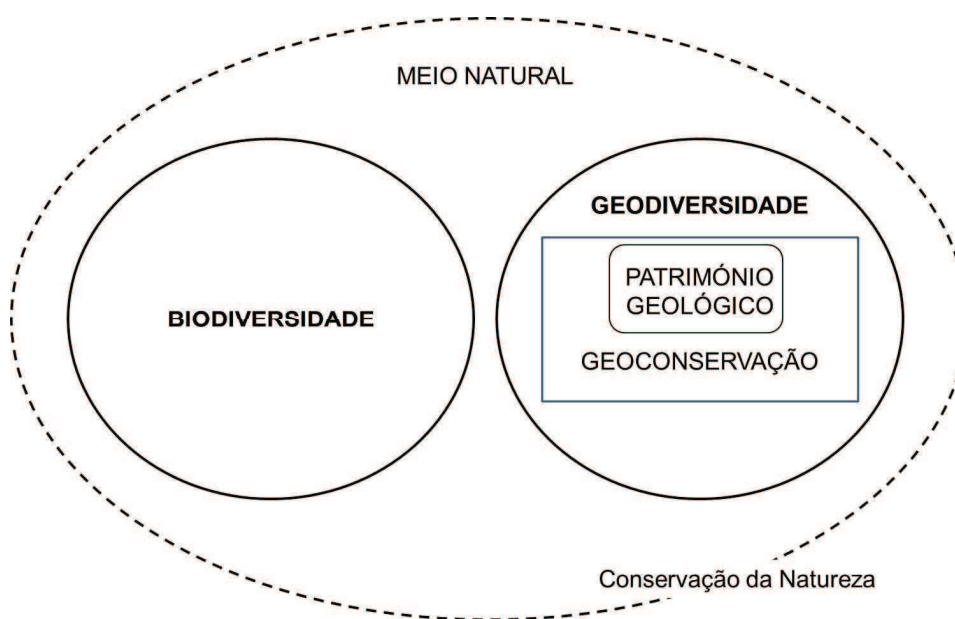


Figura 35. O Património Geológico e o Património Natural

Fonte: Adaptado de Pereira (2010: 21)

Geodiversidade é um termo relativamente novo, começando a ser utilizado apenas no final do século passado no meio científico geológico e foi apenas formalmente utilizado por Gray (2004). O conceito considera o conjunto dos aspetos abióticos da Terra enquanto evidências dos tempos passados e dos tempos atuais. É, assim, o resultado da interação de vários fatores (as rochas, o clima, os seres vivos) possibilitando o surgimento de paisagens diferentes um pouco por todo o mundo (Brilha, 2005). Gray (2004) classifica as categorias de valor da geodiversidade em:

- valor intrínseco ou existencial, referindo-se ao valor per se do elemento da geodiversidade;
- valor cultural, correspondendo ao valor atribuído pela sociedade em função do seu significado cultural e comunitário;
- valor estético, como valor qualitativo atribuído à atratividade visual do ambiente físico;
- valor económico, relativo à possibilidade de uso dos elementos da geodiversidade pela sociedade;
- valor funcional, relativo à função que a geodiversidade pode ter no seu contexto natural e com o seu valor no suporte dos sistemas físicos e ecológicos;
- valor científico e educativo, como valor ligado à importância da geodiversidade para investigação científica e para a educação.

Neste sentido, a diversidade de ambientes físicos, as suas características e os seus elementos formam a geodiversidade, em que alguns locais apresentam particularidades representativas da história da Terra. Estes locais (ou geossítios), dependendo daqueles valores, podem ser considerados património, através dos quais se pode reconstituir a história (Brilha, 2005). Estes registos do passado são fundamentais para compreender o mundo atual e para que se possa planejar o futuro.

A visão holística da geodiversidade vai, no entanto, além da história e da memória da Terra; são quase ilimitadas as ligações que se podem estabelecer entre os elementos abióticos, a biodiversidade e o ser humano, e é através do compreensão da relação entre a biodiversidade e geodiversidade que se torna possível implementar ações mais amplas, na procura por resultados mais duradouros em termos da proteção do meio ambiente, além de se proporcionar experiências mais ricas e completas para os turistas. Daqui resulta a importância da geoconservação, entre outras razões já referidas também pela importância para a valorização da prática geoturística.

O objetivo da geoconservação não é preservar toda a geodiversidade, mas o património geológico com expressiva significância por forma a permitir a natural evolução de aspetos geológicos e geomorfológicos (Sharples, 2002).

O âmbito da geoconservação é a conservação de geossítios enquanto unidades básicas do património geológico (Henriques, Guimarães, Sá, Silva & Brilha, 2010) através de procedimentos de inventariação, avaliação, conservação, valorização e monitorização específicos (Brilha, 2005).

Para proceder à geoconservação é necessário o estabelecimento de algumas estratégias que “consistem na concretização de uma metodologia de trabalho que visa sistematizar as tarefas de âmbito da conservação do Património Geológico de uma dada área” (Brilha, 2005: 95). Neste sentido, Brilha (2005) propõe uma metodologia de trabalho organizada em etapas (Figura 36).

As estratégias de inventariação relacionam-se com a seleção de geossítios baseada em critérios, como a raridade, representatividade, integridade, entre outros, em articulação com outros baseados no seu uso ou vulnerabilidade; a avaliação recorre-se de sistemas de classificação qualitativos e/ou quantitativos; a conservação socorre-se dos instrumentos de proteção legais e das ações; a valorização utiliza técnicas apropriadas de difusão e de educação; a monitorização enfatiza a periodicidade do controlo (Henriques, Reis, Brilha & Mota, 2011).

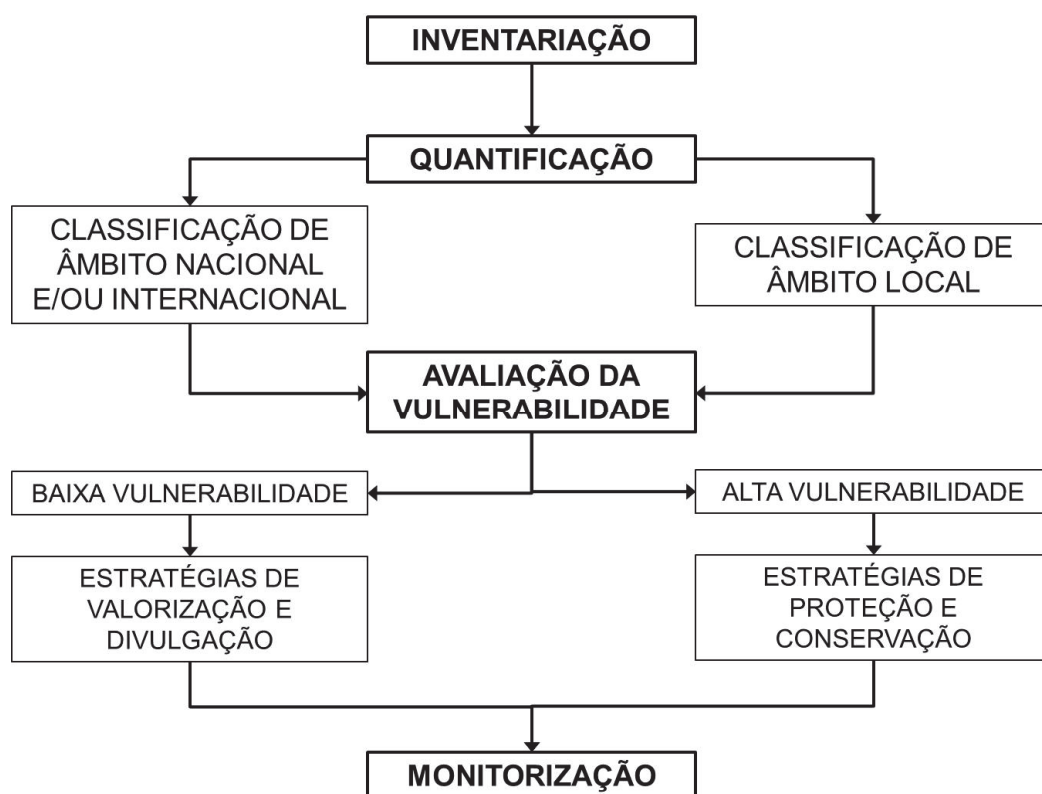


Figura 36. Fluxograma simplificado das fases de implementação das estratégias de geoconservação

Fonte: Adaptado de Brilha (2005)

A conservação dos recursos geológicos e geomorfológicos são importantes do ponto de vista da prática do Geoturismo e este corresponde a uma ótima possibilidade de promover o património geológico, educando para a necessidade da sua preservação (Patzak, 2001). A Figura 37 demonstra o posicionamento da geoconservação no mapa conceptual da geodiversidade.

Pelas suas características definidoras, o património geológico é, no contexto do património natural, um conjunto desprotegido por constituir o fulcro de muitas atividades humanas e porque se tem vindo a sedimentar como propenso à atratividade na realização de atividades turísticas (Vieira & Cunha, 2006).

Este tipo específico de património encontra-se, ainda, longe de uma completa sistematização da sua importância em termos regulamentares e sociais (Vieira & Cunha, 2004), decorrente de uma atenção maior aos elementos naturais sem uma clara valorização do património geológico.

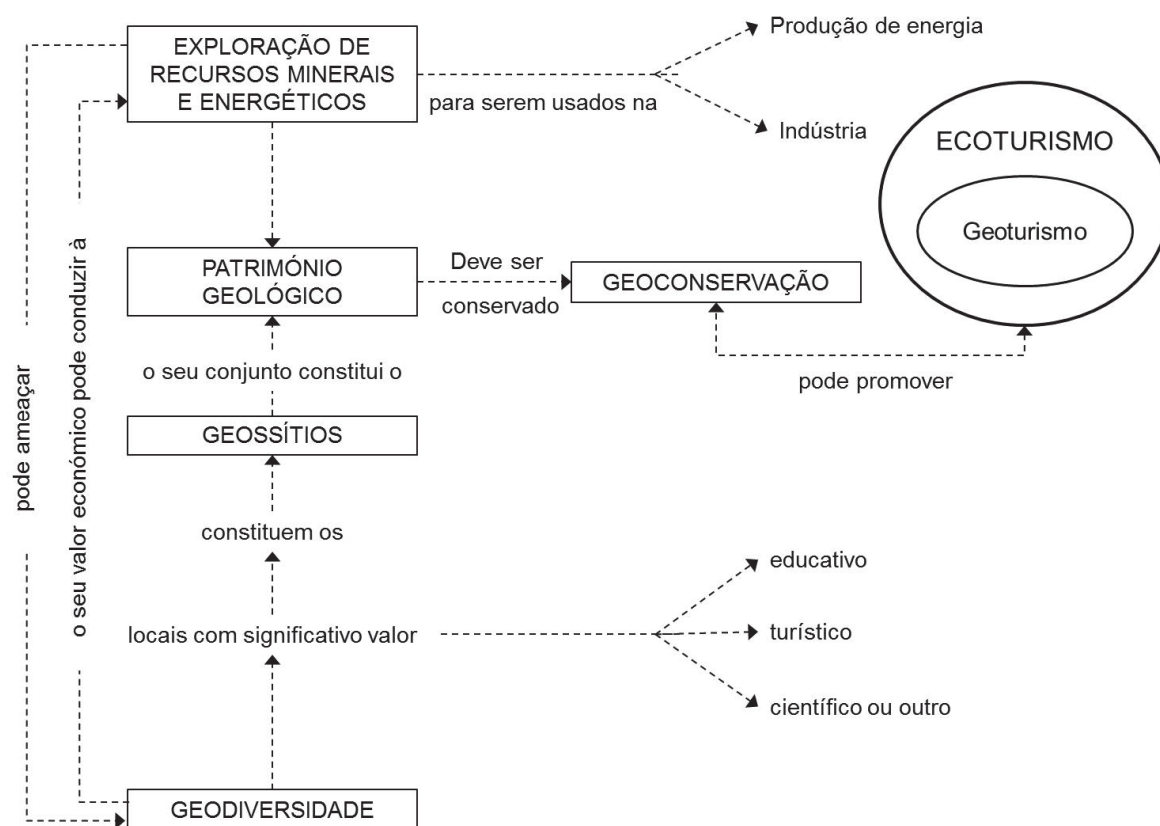


Figura 37. Mapa conceptual das relações entre Geodiversidade, Geossítios, Património Geológico, Geoconservação e Geoturismo

Fonte: Elaborado a partir de Araújo (2005: 41)

Nas décadas recentes foram criadas algumas iniciativas, nacionais e internacionais, direccionadas para a conservação do património natural, e especificamente para o património geológico. As referências legislativas existem, esparsas antes de 2008, nomeadamente na Lei de Bases do Ambiente⁷⁶ (Lei nº 11/87 de 7 de abril) e na Estratégia Nacional de Conservação da Natureza e da Biodiversidade⁷⁷ (Resolução do Conselho de Ministros nº 151/2001).

Já no Regime Jurídico da Conservação da Natureza e da Biodiversidade (DL nº 142/2008 de 24 de julho)⁷⁸ existe uma maior atenção dedicada aos aspetos geológicos, mormente nas referências à definição de áreas classificadas [alínea a) do art.º 3º: “áreas definidas e delimitadas cartograficamente do território nacional e das águas sob jurisdição nacional que, em função da sua relevância para a conservação da natureza e da biodiversidade, são objecto de regulamentação específica”], na definição de geossítio [alínea i) do art.º 3º: “área de ocorrência

⁷⁶ Art.º 4º, alínea k); Art.º 29º, nº 1.

⁷⁷ Capítulo II, nº 12, alíneas 1, 3 e 5 (pg. 6430); Capítulo II, nº 17, alínea o) (pg. 6436).

⁷⁸ Art.º 3º a), i); m) e r); Art.º 10º, nº 2; Art.º 20º.

de elementos geológicos com reconhecido valor científico, educativo, estético e cultural”], na definição de património geológico [alínea m) do art.º 3º: “o conjunto de geossítios que ocorrem numa determinada área e que inclui o património geomorfológico, paleontológico, mineralógico, petrológico, estratigráfico, tectónico, hidrogeológico e pedológico, entre outros”], na definição de valores naturais [alínea r) do art.º 3º: “elementos da biodiversidade, paisagens, territórios, *habitats* ou geossítios”]. Também importante uma referência à tipologia de AP Monumento Natural consagrada neste DL, já anteriormente abordada.

Destas iniciativas regulamentares cabe salientar o conceito de Monumento Natural e, principalmente, de geossítio. Um geossítio é, de acordo com a definição prevista em lei, um lugar que represente processos e eventos significativos, períodos de tempo, características e tópicos da identidade do Planeta, portador de singularidades⁷⁹ importantes avalizadas por especialistas e que narre a história e a dinâmica da Terra.

Duas iniciativas de carácter internacional importantes na perspetiva da geoconservação foram a constituição da *European Association for the Conservation of the Geological Heritage* (ProGEO), que iniciou formalmente em 1993, e a constituição das redes mundial e europeia de geoparque (*Global Geoparks Network* e *European Geoparks Network*, respetivamente), sendo que estas últimas iniciativas serão abordadas no capítulo seguinte.

O modelo de conservação que tem sido prosseguido até ao início do século 20 revela alguma desadequação da realidade atual que configura a relação Homem-Natureza, conforme expresso por Figueiró, Vieira & Cunha (2013). Esta afirmação, defendem os autores, decorre de dois aspetos fundamentais na equação da referida relação: por um lado, a realidade veio desmistificar a incompatibilidade entre a conservação e o uso do território; por outro, reconhece-se a importância das dotações físicas (a geologia, a geomorfologia, a hidrologia) na sustentação dos ecossistemas e, particularmente, dos recursos bióticos (efeitos causados pelos organismos num ecossistema que condicionam as populações que o formam).

Regista-se uma transição da ideologia de conservação, de territórios pouco permeáveis à utilização humana, fiéis ao princípio (inclusive previsto normativamente⁸⁰) de território-stock de recursos naturais, para espaços de maior vivência e utilização, com uma responsabilidade de disponibilização intergeracional [Figueiró, Vieira & Cunha (2013)]. E esta nova aceção de

⁷⁹ Singularidade é um conceito global que a propósito do património geológico foi assinalada no ponto 8 da Declaração de Digne (Digne Declaration, 1991): “Man and the Earth share a common heritage, of which we and our governments are but the custodians. Each and every human-being should understand that the slightest damage could lead to irreversible losses for the future. In undertaking any form of development, we should respect the singularity of this heritage”.

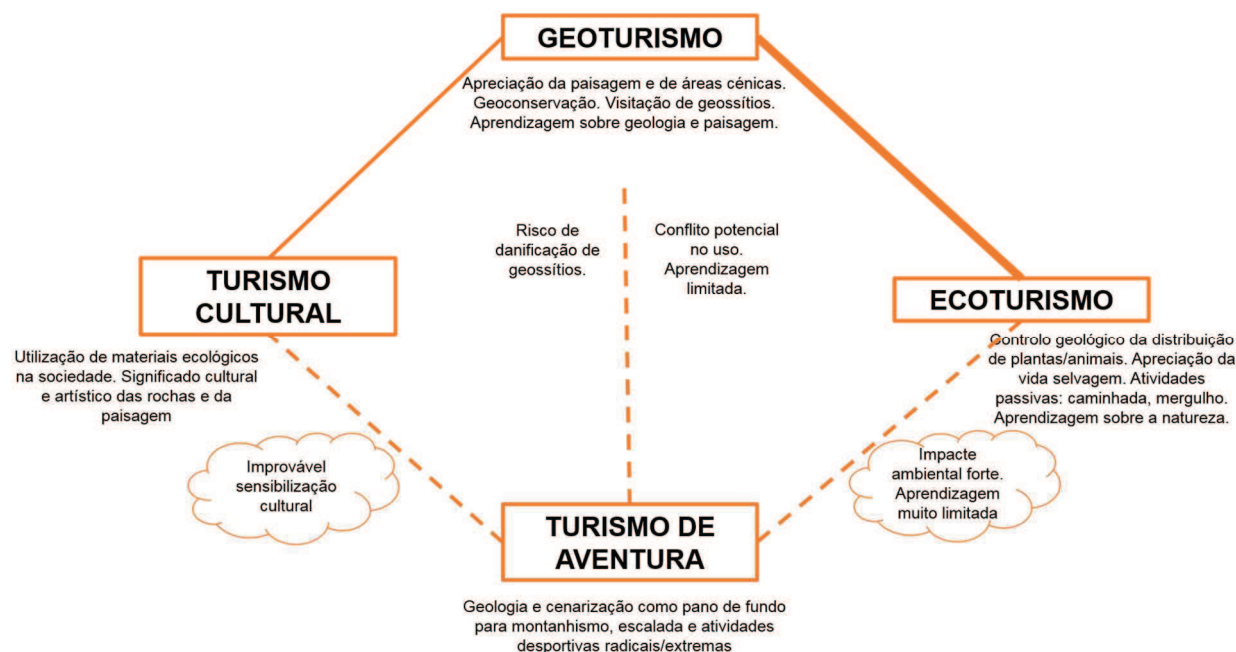
⁸⁰ Vide definição de Parque Natural no Decreto-Lei 142/2008 de 24 de julho. Acrescente-se, ainda assim, a maior abertura da conceptualização de áreas protegidas à utilização do Homem, nomeadamente através de referência ao desenvolvimento local sustentável.

conservação, para além da questão científica, pode criar oportunidades de desenvolvimento local e/ou regional ao proporcionar atividades relacionadas com os recursos conservados, nomeadamente a partir da atração de visitantes a esses locais.

A utilização indireta do património geomorfológico (visitas turísticas motivadas por razões diversas) corresponde a uma das oportunidades referidas a partir do reconhecimento desse valor, e o Geoturismo uma das formas que assume essa utilização.

O Geoturismo é um segmento do turismo que se tem vindo a desenvolver por todo o mundo, essencialmente nas últimas duas décadas, apesar de já anteriormente se verificar a deslocação com o propósito específico de visitar sítios de interesse geológico e geomorfológico. O crescimento deste segmento tem conduzido a uma aposta real e à criação de mercados próprios.

A Figura 38 apresenta a relação entre o Geoturismo e outras modalidades de turismo alternativo, com foco nos recursos naturais.



Legenda: os segmentos a cheio ou tracejado representam ligações interconectadas – quanto mais cheio o segmento, maior a inter-relação.

Figura 38. A relação do Geoturismo com outras formas de turismo

Fonte: adaptado de Newsome & Dowling (2010)

O conceito de Geoturismo foi desenvolvido e promovido a partir do início dos anos 90. A primeira tentativa para definir Geoturismo foi de Hose (1995) que trabalhou inicialmente na interpretação de sítios geológicos (ou geossítios): “The provision of interpretive and service facilities to enable tourists to acquire knowledge and understanding of the geology and geomorphology of a site

(including its contribution to the development of the Earth sciences) beyond the level of mere aesthetic appreciation” (Hose, 1995: 17).

O Geoturismo corresponde a uma atividade que se baseia na Geodiversidade (Brilha, 2005) e a designação decorre dos étimos “geo” (o planeta Terra) e “turismo” (gosto pela realização de viagens), significando viagens com o objetivo de compreender o planeta na sua (geo)diversidade (Rodrigues & Carvalho, 2009a). Molda um novo nicho no mercado turístico, com algumas especificidades e contingências, impondo, por outro lado, algumas tendências. Não representa uma sobreposição ao Turismo de Natureza, mas acrescenta e recombina valores intrínsecos à Geodiversidade e ao Desenvolvimento Local. Um dos princípios fundamentais do Geoturismo é concorrer para a promoção do desenvolvimento sustentável em territórios de baixa densidade (economicamente deprimidos) pela utilização do património geológico como recurso (s) turístico (s) de relevância (Rodrigues & Carvalho, 2009a).

O Geoturismo é baseado na interação entre política, geociência, academia e atividades turísticas e consegue alcançar um quase-equilíbrio entre o valor territorial e a sua utilização e desenvolvimento sustentável ao recorrer ao potencial da paisagem e à infraestrutura existente (Frey *et al*, 2006). A proteção e conservação do património geológico de uma região é um princípio fundamental na projeção das atividades geoturísticas. No entanto, problemas de comunicação e objetivos acabam, não raro, por gerar conflitos entre a componente política e a componente científica – interesses políticos difusos, linguagem científica pouco acessível. No que se refere às atividades turísticas, a comunicação de assuntos geocientíficos e de geoconhecimento não é trivial, antes deve ligar de forma interessante os tópicos geocientíficos a experiências que enalteçam o valor recreativo.

Mas a prática geoturística não é, na maioria dos casos, suficiente para dar corpo a um segmento específico, necessita valências complementares. Um território com uma riqueza particular em termos do património geológico terá que conjugar os aspetos relacionados com as abordagens histórica, cultural e natural com as necessárias complementaridades turísticas, básicas ou secundárias. A articulação entre a geodiversidade, a biodiversidade, a história e a cultura local alavanca o potencial geoturístico e, quando conjugados com outras funcionalidades (a gastronomia, o alojamento, o artesanato, as atividades *outdoor*, a animação cultural), permitem efetivar a utilização desse potencial (Brilha, 2005). Esta articulação é um campo fértil na gestação de inovação ao nível de produto turístico ligado aos aspetos geológicos mais importantes, donde se revela importante a dinâmica empresarial local/regional.

Por tudo o referido, o Geoturismo reúne condições para constituir uma muleta para ajudar processos de desenvolvimento em regiões cujo processo evolutivo as conduziu a ficar à margem

das redes produtivas globais, agora com o epíteto ‘sustentável’ e com a utilização diferente do seu potencial endógeno, com foco na geomorfologia (Figueiró, Vieira & Cunha, 2013).

Acrescente-se que pode existir a tendência a efetuar uma interpretação estrita do Geoturismo, numa lógica de “turismo geológico”; no entanto, a visão que se advoga neste trabalho defende uma interpretação lata do conceito, envolvendo naturalmente a geologia, mas também os aspetos antropológicos, culturais, ambientais, históricos, patrimoniais do local.

O Geoturismo cria também um espaço para desenvolver a interpretação geológica e geomorfológica do território, vinculando a necessidade de educação ambiental do turista. Para uma completa experiência geoturística, a formação/informação/educação é fundamental para prover o turista com os elementos adicionais que vão além da geologia e que permitem a interpretação: “Indeed, tourism that promotes a general ethic of conservation is more likely to foster a protective attitude toward unique geological sites than a strictly geological focus that willfully ignores a destination’s related attractions” (Martini *et al*, 2012: 188).

O Geoturismo é uma forma de nicho turístico em desenvolvimento que ainda não atingiu o seu potencial de mercado, uma vez que o que este segmento pode prover corresponde apenas a uma parte das necessidades dos turistas (Hose, 2005). O seu papel potencial em áreas de elevado interesse geológico é bastante elevado, que conjuga com o limitado impacto ambiental e com a relevância do ponto de vista do desenvolvimento sustentável pela prática da geoconservação. Os geoparques constituem territórios de elevado valor geológico, com as condições apropriadas para o desenvolvimento do Geoturismo (Figura 39).

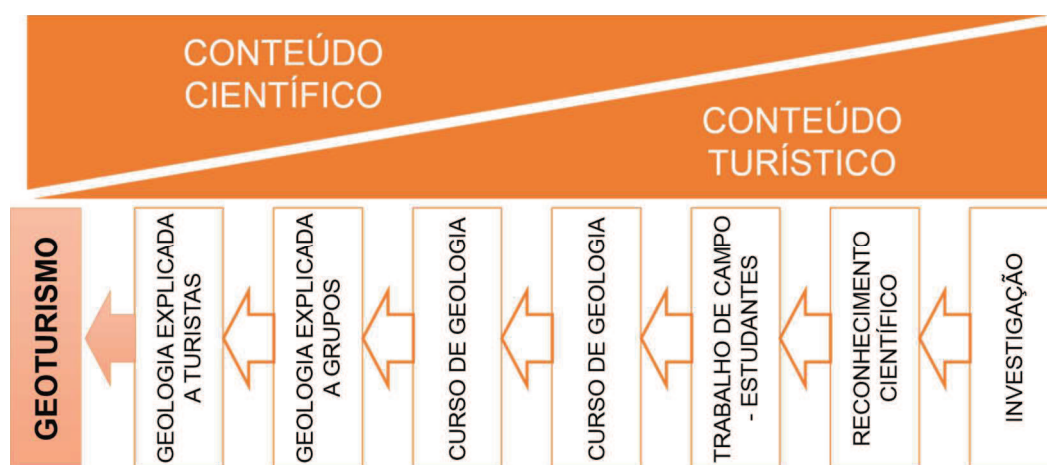


Figura 39. Atividades geralmente realizadas por geólogos em áreas detentoras de valor científico e potencial turístico, ordenadas de acordo com a relevância científica e os conteúdos turísticos

Fonte: adaptado de Meléndez *et al* (2011)

A participação e envolvimento dos atores locais, a capacidade de inovar do tecido empresarial, a conjugação de objetivos entre a componente científica e a dimensão política, todos eles constituem elementos que ajudam ao desenvolvimento desta vertente dos geoparques e que estabelecem um dos focos deste tipo de instituição.

O Geoturismo, como qualquer outra tipologia de turismo, envolve preocupações económicas, o que significa que se espera que a atividade consiga gerar lucro para produzir rendimento para os investidores e para os trabalhadores. Sem perder de vista o sentido ambiental e de sustentabilidade social, os promotores de atividades geoturísticas também procuram atingir sucesso financeiro nos seus negócios. A questão é que, para a maioria das pessoas, a geociência não é um tema muito popular e a geologia é ligada a rochas, dinossauros, vulcões e terremotos. O número de pessoas dispostas a viajar e realizar despesa (apenas) em atividades geoturísticas é muito baixo e não permite a sustentabilidade económico-financeira. O alargamento da fronteira conceptual de Geoturismo permite o aumento de turistas potenciais, o que se revela essencial para o seu sucesso enquanto atividade.

Existe quem questione este alargamento, apesar de se perceberem os seus fundamentos, não apenas as razões económicas, mas também a sustentabilidade, a proteção e conservação, a cultura, o bem-estar da população, enfim, a geodiversidade. Ollier (2012) refere que a inclusão deste conjunto de aspetos no âmbito do Geoturismo dilui o conteúdo até ao ponto em que se perdem os propósitos iniciais. A National Geographic (s/d) propõe uma definição de Geoturismo que não inclui qualquer menção ao conteúdo geológico ou geomórfico, nem tão-pouco o seu *Geotourism Charter*. Desta linha de atuação sugere ainda Ollier (2012) que existem territórios com um conjunto variado de aspetos geológicos que se assumem como superiores a locais com um exemplo soberbo de património geológico.

O que se percebe na prática do Geoturismo em várias regiões do mundo é o aparecimento do turismo geodidático (Pralong, 2004), entendido como o turismo educativo em que as atividades educativas entre os geossítios podem levar à (geo)informação científica para o público visitante.

Ainda que o Geoturismo se estabelece como um segmento que procura aproveitar a oportunidade turística relacionada com os valores da geodiversidade (o conteúdo abiótico da natureza), a sua prática deve revelar a integração direta que existe de forma natural entre os elementos bióticos e abióticos que constituem os diferentes sistemas ecológicos, dotados de excecionalidades e particularidades. Desta forma, tanto o Ecoturismo como o Geoturismo têm que ver com estes sistemas, já que procuram oferecer um reconhecimento de zonas turísticas baseadas na compreensão do seu significado (biótico e abiótico) e na necessidade de conservação, gerando uma relação inseparável que Medeiros sugeriu que se designasse por eco-geoturismo (Medeiros, 2007). Como o Ecoturismo se apresenta como um instrumento para

fomentar a conservação da natureza, o Geoturismo pode promover o mesmo acrescentando o conhecimento para apoiar a apreciação do conteúdo na paisagem geológico que guarda a história da Terra.

Salienta-se, como corolário deste ponto, que o estabelecimento de um geoparque deve ser baseado num conceito forte, em vontade política que permita amparar (ou ajudar) financeiramente e em estruturas de gestão profissionalizadas. O caminho já percorrido pelas redes global e europeia permitem ilustrar como a ação local permite gerar retroação que pode levar a ações globais (Frey *et al*, 2006).

10. Resumo

A confirmação do turismo como um conjunto dinâmico e importante de atividades no contexto da produção, do rendimento, da criação de emprego um pouco por todo o Mundo, tem relevado os processos de investimento nesta área, referindo-se com alguma ênfase o impacto mediático junto do público-alvo.

A análise da forma como o turismo é afetado pelos vários elementos que foram sendo referidos ao longo do presente capítulo não se esgota em modelos, nem tão pouco em palavras. Uma das mudanças mais importantes, e ainda longe de se encontrar incluída no processo de análise tem a ver com os metamorfismos que se verificam ao nível da sociedade, quer em termos da constante alteração de hábitos e mentalidades, valores e preferências por parte do consumidor, quer em termos dos formatos de desenvolvimento planeado, em que os decisores político-institucionais possuem um papel determinante, quer mesmo do ponto de vista económico, já que o horizonte de produção de bens e serviços desfruta de um leque de possibilidades ainda em aberto.

Conforme referido, o conceito de inovação modificou-se em anos recentes, passando de um processo sequencial para um modelo interativo e sistémico. Também o papel do território se alterou; hoje em dia sustenta-se que a dinâmica territorial cria interdependências específicas entre os agentes e entre estes e as instituições, evoluindo para trajetórias industriais, tecnológicas e inovadoras particulares.

Territorializar significa projetar um sistema de intenções humanas numa parte da superfície terrestre (Raffestin, 1996). No caso europeu, os ambientes naturais já quase não existem (Martini & Zouros, 2008), uma vez que as intervenções humanas os transformaram, o que reduz a capacidade de proteção a algumas das suas componentes, aplicando, de alguma forma, as lições de Rousseau, criando uma natureza artificial tal que assume um aspeto do que os indivíduos pensam que a natureza é ou que gostariam que fosse. Esta natureza artificial aproxima-se da imagem proporcionada pelo 'Jardim de Júlia' (Rousseau, 1964), uma natureza

reinventada em que a mão humana está presente nos bastidores. A maior parte dos territórios protegidos são, hoje, locais onde se experimenta uma gestão ecológica de ecossistemas antropogénicos, onde se concilia a conservação do património natural com práticas produtivas e de recreio/lazer (Terrasson, 1994), conceção que levou alguns sociólogos a apelidá-los de “zoos de terceiro tipo” (Vourc’h & Pelosse, 1993) no sentido que são espaços produzidos e desenvolvidos pela sociedade antinatureza (Terrasson, 1994).

Este desígnio implica uma redefinição dos meios de comunicação, uma revisão da filosofia museológica, uma integração da arte e cultura, o recurso a novas tecnologias para informação, a transformação da visão simples do passado em visões múltiplas do futuro.

A atual política de inovação, acentuando a urgência da adequação às diferentes suscetibilidades territoriais, aproxima-se, cada vez mais, da abordagem característica das modernas políticas regionais que colocam a tónica nos processos coletivos de aprendizagem e na inovação institucional em vez de apostarem quase exclusivamente na provisão de infraestruturas básicas (Henderson & Morgan, 1999) e na captação do investimento móvel internacional⁸¹, atacando as causas, e não, como tradicionalmente ocorria, os sintomas do atraso estrutural de alguns espaços territoriais. A problemática do desenvolvimento passa, nesta perspetiva, por combater o défice de inovação que é característico das regiões periféricas e estruturalmente debilitadas⁸². Assim, pode afirmar-se que a política de inovação se projeta numa importante dimensão regional e, de forma convergente, a moderna política regional envolve uma dimensão afeta ao fomento das dinâmicas de inovação, de tal modo que, no plano operacional, e mesmo ao nível do enquadramento conceptual, existe uma clara tendência de aproximação entre os vários domínios conceptuais relativos a políticas de animação económica que valorizam, sobretudo, o chamado *software* do desenvolvimento, elegendo os intangíveis cognitivos, organizacionais e institucionais a eixos prioritários de intervenção (Landabaso, 1997; Maillat, 1998; Sanchez, 2000; Santos, 2003).

A que níveis se constrói a importância relativa do turismo em territórios de baixa densidade?

⁸¹ Saliente-se que a moderna política de inovação não renega, como um dos instrumentos de promoção do potencial competitivo de um território, recorrer à atração de formas seletivas de investimento exógeno, favorecendo o acolhimento de projetos empresariais e sectores que, “(...) pelo seu conteúdo tecnológico, possam constituir um elemento adicional de qualificação do tecido produtivo regional (...)” (Pires *et al.*, 2000: 20), quer no sentido do aprofundamento de áreas dominantes de especialização, quer no sentido de contribuir para o desenvolvimento de novos padrões de especialização sectorial.

⁸² A essa convergência de políticas não é alheio o facto de, crescentemente, haver evidência empírica que demonstra que as disparidades regionais de desenvolvimento resultam, fundamentalmente, de diferenças dos níveis de produtividade e competitividade das várias estruturas territoriais de produção em que a inovação, não sendo o único, é um fator crucial.

Existem hoje quatro tendências na sociedade portuguesa que afetam diretamente os territórios de baixa densidade: concentração, histórica, da população e das atividades económicas que apenas é atenuada pela penetração no interior do território de algumas atividades ao longo dos corredores de acesso à Europa e pelo dinamismo de algumas cidades ligado à existência de instituições de ensino superior; crescente urbanização, alimentada num elevado grau à custa dos espaços rurais, "repulsivas" ao nível das estruturas económicas existentes, para satisfazer ambições socioprofissionais de jovens cada vez mais instruídos; despovoamento rural num contexto de esvaziamento e de envelhecimento populacional; mobilidade dos agentes económicos, em que o fator essencial é o posicionamento estratégico das cidades nas redes de transportes e comunicações (o espaço topológico e a geografia nodal).

Estas tendências levam à existência de vários desafios que se colocam àqueles TBD (apesar de alguns destes desafios não serem passíveis de se resolver apenas pelo próprio TBD):

- reforçar as condições de acolhimento, demográficas e económicas;
- diversificar a base económica através do desenvolvimento de atividades orientadas para mercados exteriores às regiões;
- reforçar e valorizar a identidade local e o património endógeno;
- promover relações e intervenções intraterritoriais que permitam um desenvolvimento equilibrado, sem agravamento das disparidades urbano/rural, centro/periferia;
- garantir equipamentos e serviços essenciais;
- promover a fixação de jovens qualificados;
- fomentar novas procura, ao nível do turismo e do lazer, e estruturar respostas às exigências originadas por estas novas procura.

E este último desafio é importante pois vem de encontro a alguns dos fatores contemporâneos que vertebram os processos de desenvolvimento turístico. As culturas, as existências do indivíduo, os (diversos) recursos locais são elementos que necessitam ser (re)valorizados do ponto de vista comercial que permitam, num primeiro momento, convidar à mobilidade e à visita, e, num segundo momento, refletir-se sobre a comunidade local em termos de atividades empresariais e comerciais, em rendimento, em emprego que auxilie a prossecução dos outros desafios que os TBD enfrentam.

Que fenómenos contemporâneos se revelam importantes para compreender melhor o turismo e o turista?

As complexidades em mudança nas modernas indústrias, formas e modelos mais eficientes de gestão, de crescimento económico e de desenvolvimento exigem maior atenção no que toca a encontrar soluções. O mercado continua a ser, para todos os efeitos, um seletor ‘darwinista’ sobre a sobrevivência de organizações e instituições, e este mercado seleciona não apenas aqueles que se conseguem adaptar à mudança, mas cria ele próprio essa mudança.

As tendências de desenvolvimento turístico atuais desenvolvem-se em duas trajetórias principais.

Por um lado, a consolidação e crescimento marginal de mercados maduros, assentes numa política de intensificação da qualidade dos bens produzidos e dos serviços prestados, através da inclusão de sistemas de gestão estratégica, numa aposta clara nos formatos mais inovadores de comunicação e numa diversificação do ‘pacote’ oferecido aos turistas. Esta trajetória visa produzir algum *upgrade* e valorizar o ciclo de vida dos produtos/destinos, permitindo a continuação da sua comercialização, tendo em conta o crescimento de concorrência que se verifica no turismo.

Por outro lado, existe uma segunda trajetória, construída com base em necessidades emergentes de turistas que procuram a novidade, o exótico, a experiência, a criatividade, e que tem conduzido o turismo à oferta de um conjunto de bens e serviços com carácter inovador que encerram, não raro, conteúdos e funcionalidades que vão para lá do tradicional. A plausibilidade destas propostas decorre não apenas de todas as mudanças sociais que afetaram comportamentos do indivíduo, mas também de mudanças infraestruturais significativas, configuradas nos maiores níveis de acessibilidade e no maior acesso ao conhecimento e informação que a sociedade, no geral, possui. São estas transformações que provocam o ‘encantamento’ que o turismo provoca nas pessoas.

Os processos de desenvolvimento turístico assentam nestas perceções de mudança e são construídos atendendo às novas necessidades. No entanto, refere-se aqui, igualmente, a necessidade de planeamento (nos vários níveis) que tem que ser desenvolvido pelos principais decisores políticos, e esta variável é essencial para que investimentos que possam ser realizados nesta indústria se reflitam sobre as comunidades recetoras positivamente.

Qual a ponderação de fenómenos inovadores quer em produtos/serviços, quer em formatos organizacionais, para conseguir impulsionar o turismo em territórios de baixa densidade?

Paralelamente à criação de resposta aos desafios supracitados, é também essencial a capacidade empresarial de ‘criar’ inovação ao nível da gestão, do progresso tecnológico, da comercialização, da organização produtiva, do *design* e de atividades de I&D. O papel

institucional é fundamental no domínio da divulgação da informação, no processo de formação, no apoio tecnológico, no aconselhamento financeiro, na oferta de um conjunto de serviços estratégicos às empresas que lhes permitirão condições para inovar.

O diagnóstico destes aspetos pode fornecer informação vantajosa na procura de sinergias e integração no sistema turístico, formando capacidade para ultrapassar as lacunas e dificuldades de desenvolvimento, e possibilitando a criação de um sector forte e competitivo com impacto regional significativo. Uma das virtudes dos TBD, em termos de oferta turística, corresponde à existência de particularidades endógenas únicas e não reproduzíveis, gerando verdadeiras janelas de oportunidade de desenvolvimento socioeconómico. A preferência de desenvolvimento deverá versar sobre pequenas unidades de negócio que se consigam capacitar em nichos de mercado, aliando qualidade e conforto com exclusividade, aproveitando a quase inexistência de barreiras à entrada no mercado. Necessário é também o desenvolvimento do capital institucional, articulando os diversos atores, a melhoria da produtividade dos recursos produtivos e capacidades técnicas dos recursos humanos e o reforço dos mecanismos ligados à geração de inovação. Um outro desafio prende-se com uma visão mais integrada da oferta turística, fornecendo uma dimensão sequencial à experiência turística, tornando-a mais rica e fornecendo elementos de atratividade e diferenciação.

As perspetivas de desenvolvimento devem exprimir ambição, dinamismo e vontade coletiva que impulse o processo de atração, reconhecendo os valores próprios e projetando-os para o futuro através de disposições concretas que facilitem a implantação e a integração de novos atores – é crucial a promoção de estratégias que permitam tipificar o cabaz compósito de produtos e serviços turísticos que caracterizam os TBD, nas suas diferentes dimensões.

É fundamental prover os ‘procuradores’ de turismo com produtos e serviços diversificados e, na medida do razoável, inovadores, pois esta característica é particularmente valorizada no consumo turístico. A exploração mais efetiva, de um ponto de vista sustentável, dos recursos locais permite aceder a esta provisão. E as possibilidades são enormes.

Inovações institucionais implementadas com sucesso não resultam apenas via mudança tecnológica, mas também se baseiam muito nas relações recursivas entre mudanças culturais, mudanças tecnológicas, dotação de recursos produtivos e da dinâmica dos próprios agentes – e isto é também verdade numa área de atividade terciária, como o turismo. Dentro do contexto das inovações institucionais, tem-se destacado, como impulsionadores de desenvolvimento, a criação de um conjunto de novos atores (como os Geoparques) que auxiliam esse desenvolvimento em prol das comunidades locais – e esta é a principal tese que se pretende validar no presente trabalho.

Capítulo III

O contexto de funcionamento dos Geoparques na Europa

Índice do Capítulo

1. Introdução
2. Génese e delimitação do conceito – os Geoparques e a Rede Global
3. Dos geoparques aos territórios turísticos: mais-valias regionais e integração comunitária
4. O funcionamento em rede da Rede Europeia de Geoparques
 - 4.1. A organização
 - 4.2. A rede
 - 4.3. O processo de avaliação
 - 4.4. Dimensões institucionais dos geoparques europeus: análise comparativa através de aplicação de inquérito
5. Resumo

Capítulo III – O contexto de funcionamento dos Geoparques na Europa

Tourism innovation is not the preserve of elite places and elite individuals.

Hall & Williams, 2008, p. 3

1. Introdução

O processo de globalização atribui um novo valor aos territórios, no sentido em que se devem formatar como atores do desenvolvimento, construindo um conjunto de novos desafios. Como, no novo contexto económico, o local ganha maior protagonismo, este deve engendrar uma estratégia de posicionamento que lhe permita definir os seus produtos e ganhar liderança. Na atualidade, a gestão do território procura a obtenção de vantagens competitivas locais em relação ao desenvolvimento económico e territorial global.

Uma das formas de valorizar o território é o recurso à classificação de áreas a nível nacional ou internacional, promovendo terreno específico que pode ser desenvolvido em prol desse território. Entre estas formas de classificação encontra-se a criação de geoparques, que se encontram atualmente ligados numa rede mundial e, dentro desta, numa rede europeia. Um dos grandes desígnios perspetivados pelos geoparques europeus, que entre si constituíram a Rede Europeia de Geoparques (European Geoparks Network – EGN), corresponde à procura por conseguir afirmar-se como organizações suficientemente competitivas, tanto interna como externamente, nos territórios onde se encontram reunidas as condições para a sua existência. Este processo de afirmação pretende que os geoparques se construam como estruturas fecundas de sinergias a um nível local, apontando para a dinamização e operacionalização socioeconómica através da associação de um coletivo de atores regionais e pressupondo a prestação de serviços ligados ao turismo.

Este capítulo procura compreender as ligações entre os diversos atores regionais que podem ser geradas dentro dos geoparques e o papel desempenhado por estas instituições embrionárias que essas ligações tendem a estimular. Para atingir este objetivo, a investigação baseia-se na análise da Rede Europeia de Geoparques, procurando o conhecimento de como ela é institucionalmente reforçada. A análise destaca o importante papel provocado pela criação de instituições, reunindo uma série de atores, o que permite perspetivar nestas instituições inovadoras elementos críticos para o sucesso dos geoparques.

O funcionamento em rede e o comportamento cooperativo que a EGN defende poderão trazer várias vantagens aos territórios, entre as quais: a redução de riscos e aumento da capacidade de lidar com aspetos imprevistos; uma maior capacidade para encarar o fenómeno da competitividade; o reforço da imagem e da identidade local, produzindo efeitos positivos na economia local; a redução dos custos de informação e de investigação; a criação de valor acrescido para os 'clientes' e para o público em geral; a maior propensão à geração de mais conhecimento e de ideias combinadas aplicáveis aos mercados. Nesta perspetiva, a prática cooperativa entre os intervenientes da EGN formata-se como uma forma menos onerosa de atuação na procura pelo conhecimento aprofundado numa determinada área de intervenção.

Será útil a comparação de dados existentes em termos dos diversos geoparques europeus e se esses números correspondem ao corpo teórico que sustenta o conceito de inovação institucional em TBD.

Outro aspeto fundamental a tomar em consideração prende-se com a fulcral salvaguarda da qualidade nos geoparques, no sentido em que sendo o conceito 'geo' potencialmente vendável, poderá alavancar tipologias de comportamento dos atores económicos que, na ausência de procedimentos avalizadores da qualidade, poderão comprometer o sucesso de um empreendimento que tem efetivamente perspetivas de sucesso. Refere-se aqui a necessidade de criação de sistemas de qualidade que garantam que o todo não será prejudicado pelo facto de algum dos parceiros não cumpra com o expectável; e, neste aspeto, o funcionamento em rede é extraordinariamente útil.

Esta criação de sistemas de qualidade, da rede e de cada um dos geoparques, e o desenvolvimento do conhecimento sobre a componente institucional em geoparques determinará a sua importância na composição de uma estratégia turística em regiões-caso.

Dos diversos elementos referidos nos parágrafos precedentes, levanta-se um conjunto de incertezas que se procurarão resolver, entre as quais: (i) Que contexto proporcionou o surgimento dos geoparques e em que medida esta classificação é diferente de outras existentes? (ii) Os geoparques constituem novos territórios turísticos? (iii) De que forma o funcionamento em rede dos geoparques permite uma mútua aprendizagem, conhecimento, troca de experiências, permitindo uma adaptação a contextos específicos?

2. Génese e delimitação do conceito – os Geoparques e a Rede Global

Desde há bastante tempo, e, em primeira análise, desde que na *United Nations Conference on Environment and Development*, que decorreu no Rio de Janeiro em 1992 (Rio-92), foi adotada a Agenda 21 (*Agenda of Science for Environment and Development into the 21st Century*), que a proteção e a gestão da questão ambiental foi reconhecida como uma das principais prioridades

nas concepções de desenvolvimento. A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) tem sido uma das principais intervenientes na prossecução desta prioridade ao promover a proteção e o desenvolvimento sustentável do património geológico através (principalmente) de dois programas independentes: a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Natural e Cultural e a cooperação bilateral em matéria de património geológico através da sua Divisão de Ciências Ecológicas e da Terra.

O objetivo fundamental da Convenção para a Proteção do Património Mundial, Natural e Cultural, é o reconhecimento de sítios naturais e culturais de valor universal inquestionável [*outstanding universal value* (Unesco, 1972)]. Desta forma, a Convenção identifica apenas um número limitado de sítios geológicos em todo o mundo. A Lista do Património Mundial poderá vir a conter cerca de 1500 sítios⁸³ (Figura 40), naturais e culturais, em todo o globo, o que pode significar cerca de 50 a 100 sítios de especial interesse geológico e/ou geomorfológico (Eder & Patzak, 2004), o que parece quase insignificante face à imensidão de possibilidades.



Figura 40. Lista da Património Mundial da UNESCO

Fonte: <http://whc.unesco.org/fr/cartemurale/>

⁸³ Com referência a dezembro de 2012, a lista é composta por 981 sítios, dos quais 759 são culturais, 193 naturais e 29 são mistos, localizados em 160 países.

Em termos de áreas protegidas, o processo tem-se desenvolvido ao longo do tempo através de um conjunto de formatos diferentes (Martini & Zouros, 2008):

- Parques Nacionais (1872). O primeiro a ser criado foi *Yellowstone*, que cobre parte de três estados nos Estados Unidos da América (*Wyoming, Montana e Idaho*). Estes espaços protegidos procuram preservar a biodiversidade, a paisagem, o património cultural e o ambiente, existindo mais de 1500 parques no mundo, dos quais cerca de 400 se situam na Europa.
- Parques Regionais (1968). Correspondem a parques de 2ª geração que se baseiam na cooperação entre municípios, enaltecendo o desenvolvimento sustentável em áreas rurais e preservando o património cultural e natural. Existem cerca de 600 na Europa, incluindo *Audomorois*, em França, o primeiro.
- Reserva da Biosfera (1976). Iniciadas pela UNESCO, estas áreas (e as áreas limítrofes) são geridas numa dupla valência de conservação e uso sustentável dos recursos naturais. São as primeiras a introduzir o conceito de património intangível (incluindo sítios sagrados) e existem cerca de 480 reservas deste tipo no mundo, das quais 160 na Europa.
- Bens de Património Mundial (1978). Estes incluem sítios de incalculável valor para a Humanidade devido ao património cultural e natural que lhes está afeto. São hoje perto de 830 que representam o ambiente construído e a natureza.
- Os Parques Culturais (1997). Em Espanha, um Parque Cultural corresponde a um território específico em que os patrimónios tangíveis e intangíveis se integram. Nos parques existentes atualmente, incluindo na província de Aragão de onde surgiu o enquadramento legal, o foco incide sobre a conservação e reabilitação do património, assim como a promoção cultural e a defesa do desenvolvimento numa via sustentável.
- Os geoparques (2000).

Para além destes, a literatura refere-se ainda aos territórios ‘Leader’ (1991) e ‘Interreg’ (1990). O primeiro é um programa comunitário (europeu) que, ao apelar para o envolvimento municipal, foi lançado para apoiar as políticas de desenvolvimento sustentável em áreas rurais que partilhassem características sociais, culturais, geográficas e económicas semelhantes. O segundo é também um programa europeu de financiamento do desenvolvimento regional, no quadro da Política Europeia de Coesão, para intensificar cooperação institucional transfronteiriça europeia.

No dia 20 de Abril de 2001, foi assinada a Convenção de Cooperação entre a UNESCO e a Rede Europeia de Geoparques (EGN), no Parque Cabo de Gata, em Espanha, durante a cerimónia de

abertura do Encontro Internacional *Management of Protected Natural Spaces and Sustainable Development*. A convenção definia as bases da parceria entre os dois signatários e colocava a EGN sob os auspícios da UNESCO, verificando-se, só a partir deste momento, a oficialização do patrocínio da UNESCO àquela Organização (Catana, 2008).

Mais tarde, no dia 13 de Fevereiro de 2004, realizou-se na Sede da UNESCO, em Paris, uma reunião de índole internacional, na qual participaram membros do Conselho Científico do Programa Internacional de Geociências (IGCP), representantes da União Internacional de Geografia (IGU) e da União Internacional das Ciências Geológicas (IUGS) e, também, especialistas nas áreas da conservação e promoção do património geológico. O objetivo da reunião foi apresentar o relatório final relativo às Linhas de Orientação para Geoparques Nacionais que procuram o auxílio da UNESCO (Frey *et al*, 2006).

Este relatório facilita um conjunto de informações pormenorizadas relativas aos critérios a obedecer para o estabelecimento de um geoparque. Em complemento, uma vez que parte do trabalho estava já delineado, foi decidido criar a Rede Global de Geoparques da UNESCO (Global Geoparks Network - GGN), onde se incluíam os 17 geoparques Europeus existentes à data e 8 novos geoparques chineses, sendo que o Gabinete de Coordenação da Rede Global ficaria localizado em Pequim, China. Foi igualmente decidido que os geoparques que fizeram parte da Rede Europeia de Geoparques farão também parte da Rede Global de Geoparques da UNESCO, sem mais diligências (Zouros, 2004; Frey *et al*, 2006; Eder & Patzak, 2004).

Segundo Eder & Patzak (2004: 162) “The aim of this network is to provide a platform of cooperation and exchange between experts and practitioners in geological heritage matters under the umbrella of UNESCO. The network spans all regions of the world and shall bring together groups that share common values, interests, or backgrounds. The International Network of National Geoparks under UNESCO shall serve to develop models of best practice and set standards for territories, which integrate the preservation of geological heritage into a strategy for regional economic development.” Referem ainda aqueles autores que os geoparques sob o patrocínio da UNESCO comprometem-se a: proteger o legado geológico para as gerações futuras (conservação); instruir o público em geral sobre temáticas relativas às paisagens geológicas e sobre matérias ambientais (educação); impulsionar a pesquisa em geociências (ciência); afirmar o desenvolvimento sustentável (desenvolvimento e turismo).

O conceito de geoparque leva já mais de uma dezena de anos⁸⁴ desde que os primeiros parques começaram a funcionar e é possível afirmar que o desenvolvimento de um Geoparque é limitado no tempo, em termos da sua pertença à rede (Martini & Zouros, 2008).

De acordo com a GGN da UNESCO, um geoparque “is a unified area with geological heritage of international significance and where that heritage is being used to promote the sustainable development of the local communities who live there”⁸⁵.

Na definição arquitetada pela EGN⁸⁶, um geoparque europeu é um “territory which includes a particular geological heritage and a sustainable territorial development strategy”. Esta definição envolve uma tripla fundamentação relativa ao conceito (Zouros, 2004):

- (i) um geoparque europeu deve centralizar a questão científica (a geologia), isto é, deve ser possuidor de um conjunto de sítios geológicos relevantes, de interesse internacional, mas pode também estender-se ao património arqueológico, ecológico, histórico e/ou cultural;
- (ii) as autoridades responsáveis em cada geoparque deverão concertar uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável na região hospedeira, já que constitui um território que é detentor de fronteiras determinadas e com uma dimensão tal que permita a aplicação da estratégia referida, e que deve ser enquadrada pela exploração de atividades diversas e ligadas ao turismo e à educação;
- (iii) a última característica encontra-se relacionada com a obrigação de ligação a uma rede, beneficiando de medidas regulamentares protetoras e obedecendo a um conjunto de critérios de gestão precisos e metódicos. Este último aspeto remete para a transparência da unidade de gestão, para o voluntarismo na proteção do património e para a impossibilidade de destruir e comercializar, de forma insustentável, esse património.

Um geoparque atual deve possuir, como princípio, uma oferta de algo novo e diferenciado dentro do amplo espectro das áreas naturais protegidas e refletir esse novo aspeto na respetiva designação. Existe alguma confusão ao redor do significado de ‘geo’, demasiadas vezes entendido como estando ligado a geologia e não à Terra, o que prejudica o potencial de desenvolvimento do território e o seu valor conceptual, bem como o impacto na população local e nos visitantes, ao confundir, nesta ambiguidade semântica, os geoparques com outros territórios.

⁸⁴ O Geoparque Réserve Géologique de Haute-Provence, em França, um dos territórios fundadores da EGN e o local onde foi adotada, em 1991, a “Declaração dos Direitos à Memória da Terra” (Carta de *Digne*), funciona, como geoparque, desde há 20 anos.

⁸⁵ Retirado do sítio da UNESCO: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/geoparks/some-questions-about-geoparks/what-is-a-global-geopark/>.

⁸⁶ Retirado do sítio da EGN: www.europeangeoparks.org/website/page/8,1,0.asp?mu=4&cmu=26&thID=0.

Conforme referido, existem semelhanças estruturais entre os geoparques: uma identidade territorial, um património (natural e/ou cultural) excecional mais ou menos protegido, essencialmente centrados em processos de desenvolvimento sustentável. Para criar especificidade num território, Geo = Terra é a equação a seguir e uma mais-valia diferenciadora de outros parques/territórios em que a geologia corresponde à base construtiva da oferta (Martini & Zouros, 2008). A inclusão da reflexão sobre a dimensão tempo pode reunir, num mesmo espaço, a visão do geólogo, do filósofo, do escritor, do artista, menorizando (não de forma depreciativa) a componente científica ou de natureza e fazendo sobressair um território mais amplo – o território cultural.

Os geoparques constituem novos territórios que não se conformam com as valências tradicionais ‘simples’ de áreas de natureza protegidas, para educação ou para fruição das componentes geológicas, sendo o pano de fundo o desenvolvimento sustentável. Ao incorporarem a dimensão espaço-temporal da Terra, a propensão dos geoparques direciona-se para a criação de algo novo e diferenciado do existente, facilitando o sentir o espaço, pensar o tempo e recolocar o presente num contínuo temporal passado-futuro. É uma abordagem diferente sobre a relação da sociedade com o ambiente, o desenvolvimento de novas formas de gestão e de infraestruturação, uma nova filosofia para o território que propõe uma reflexão holística sobre o significado do património geológico (Martini & Zouros, 2008).

O exemplo do geoparque *Réserve Géologique de Haute-Provence* representou um caso de sucesso durante a primeira década de funcionamento, mas posteriormente sofreu um ocaso no número de visitantes, algo que similarmente aconteceu em outros geoparques mais antigos. Esta observação gerou alguns estudos internos ao EGN, com as seguintes conclusões principais (Martini & Zouros, 2008):

- a especialização na geologia possui um desenvolvimento limitado no tempo, bem como é limitado o interesse do público em geral;
- a criação de outros geoparques, a um nível nacional ou internacional, diminui a originalidade da oferta e banaliza o tema;
- vários outros territórios, na estruturação da sua oferta, incluíram temáticas geológicas nas suas atrações naturais, espartilhando a competição pelo público e limitando o poder atrativo dos geoparques.

Os geoparques da GGN desenvolvem sinergias com outros programas nacionais e internacionais, tais como Convenção para a Proteção do Património Mundial, Natural e Cultural, o Programa *O Homem e a Biosfera* (Reservas da Biosfera) e são complementares com o Grupo de Trabalho “GEOSEE” estabelecido pela IUGS, IGU e UNESCO (Catana, 2008; Eder & Patzak,

2004). Os geoparques são territórios cujo primeiro objetivo é proteger o património geológico de uma determinada área mas que, para atingir este desiderato, associa propostas de desenvolvimento local numa ótica sustentável. A participação e a envolvimento comunitária são essenciais para o sucesso desta forma de organização territorial.

A 1ª Conferência Internacional da UNESCO sobre Geoparques decorreu em Pequim, entre 27 a 29 de junho de 2004, e visou a promoção da criação da Rede Internacional de Geoparques Nacionais, com as contribuições dos governos nacionais e das organizações não-governamentais (Zouros, 2004).

Durante o 5º Encontro Anual da Rede Europeia, que decorreu entre 29 a 31 de outubro de 2004, em Petralia Sottana, Sicília, Itália, no Geoparque Madonie Natural Park, foi assinado oficialmente um acordo entre a Divisão das Ciências da Terra da UNESCO e a Rede Europeia de Geoparques - a Declaração de Madonie (Figura 41) - na qual é definido que a Rede Europeia de Geoparques é uma organização integrada na Rede Global de Geoparques.



Figura 41. Assinatura da Declaração de Madonie

Fonte: McKeever & Zouros (2005: 278)

A GGN da UNESCO continua num ritmo de crescimento elevado (Gráfico 14) e estende-se a cada vez mais países e continentes (Gráfico 15)⁸⁷.

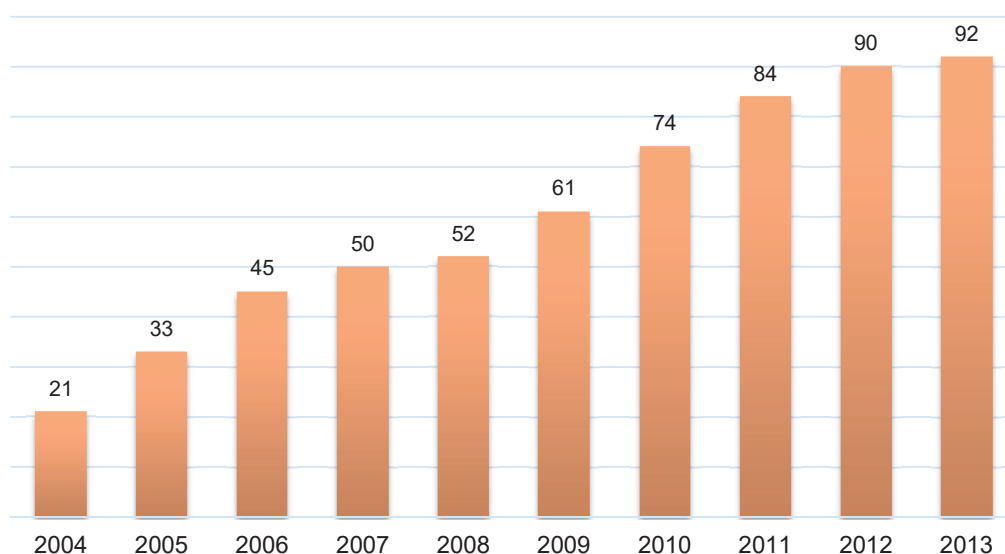


Gráfico 14. Evolução Cumulativa dos membros da Rede Global de Geoparques, em número

Fonte: <http://www.globalgeopark.org/aboutGGN/list/index.htm>

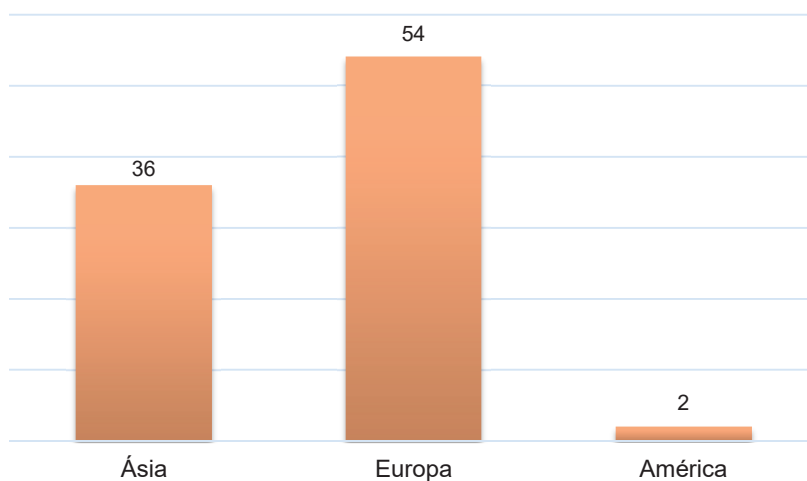


Gráfico 15. Dispersão dos membros da Rede Global de Geoparques, por continentes⁸⁸

Fonte: <http://www.globalgeopark.org/aboutGGN/list/index.htm>

⁸⁷ As redes GGN e EGN constituem as referências mundiais em relação aos geoparques. No entanto, outras propostas de trabalho existem relativamente a geoparques como o programa *National Landscapes*, na Austrália, ou o *Projeto Geoparques*, no Brasil.

⁸⁸ Estão considerados os casos de geoparques transnacionais (4 situações). A referência é novembro de 2013.

Gray (2004) refere que é previsível que sejam aprovados 20 geoparques por ano, atingindo cerca de 500 em 2025. A Divisão das Ciências da Terra da UNESCO reconhece, por outro lado, que a Rede Europeia de Geoparques é uma referência a seguir para a criação de outras redes continentais de geoparques, tal como, por exemplo, na Ásia-Pacífico e em África.

Em novembro de 2013, faziam parte da GGN 92 geoparques, de 30 países do Mundo (58 dos quais pertencem à Rede Europeia de Geoparques). Na Figura 42 consta a distribuição dos geoparques pelo mundo, reportada a novembro de 2013.



Figura 42. Distribuição dos Membros da Rede Global de Geoparques

Fonte: http://www.globalgeopark.org/UploadFiles/2012_5_7/GGN%20Distribution%202013.04.23.jpg

Não deixa de ser interessante verificar, ao analisar a Figura 42, que os geoparques pertencentes à Rede Global de Geoparques (GGN) se encontram situados na Europa e no Sudeste Asiático (principalmente China). A semelhança de outras situações de classificação, a GGN parece demonstrar um certo tipo de *soft power* conforme conceito de Joseph Nye (2004).

A reflexão sobre a criação de geoparques na Europa surgiu no decorrer do 30th *International Geological Congress* em 1996, que decorreu em Pequim, muito devido à intervenção de Nickolas

Zouros⁸⁹ e de Guy Martini⁹⁰. O ponto de partida de onde derivou a reflexão por parte daqueles dois participantes no Congresso consistiu na dificuldade de gerir, simultaneamente, a necessidade de salvaguardar e fomentar o património geológico (interesse científico) através de processos de desenvolvimento económico sustentável dos territórios onde se localiza esse património (as necessidades da e a utilidade para a sociedade) (Zouros, 2004). Haverá que destacar, desde logo, a importância atribuída ao envolvimento e à participação das comunidades locais enquanto condição fundamental para que se procure obter sucesso com esta estratégia de conservação, objetivando fins científicos, educacionais e turísticos.

Foi na sequência do debate referido que quatro territórios europeus - a Reserva Natural Geológica de *Haute-Provence*, na França, a Floresta Petrificada de *Lesvos*, na Grécia, o Geoparque *Gerolstein/Vulkanaifel*, na Alemanha, e o Parque Cultural *Maestrazgo*, em Espanha – acabaram por desenvolver um processo de permuta de experiências com o intuito de proteger e promover o património geológico, a par de procurarem garantir a sua valorização para a promoção do desenvolvimento local sustentável. Um segundo nível de fundamentos que conduziu à aproximação entre aquelas quatro regiões resultou do facto de as características socioeconómicas serem, entre si, bastante similares: espaços rurais, portadores de uma herança geológica cientificamente relevante, de beleza natural não aproveitada do ponto de vista turístico e de um potencial cultural elevado, mas que, por outro lado, encerravam dificuldades de desenvolvimento económico, com taxas de desemprego e fluxos migratórios elevados.

Esta afinidade consubstanciou-se numa relação de parceria, apoiada pelo programa LEADER da União Europeia, e aprofundou-se pela realização de estudos conjuntos e pela troca de ideias, experiências e conhecimentos, que permitiu conduzir ao conceito de geoparque e à delineação de estratégias comuns de desenvolvimento económico-social baseadas na promoção do Geoturismo. Estas relações, com o passar do tempo e com a riqueza das interações, conduziram à criação da European Geoparks Network (EGN), no dia 5 de Junho de 2000, na ilha de Lesvos, Grécia, como resultado do caminho comum percorrido pelas quatro regiões fundadoras.

A questão do desenvolvimento sustentável, recorrente nestes parágrafos, surge enquanto elemento básico na prática de desenvolvimento no território dos geoparques e no fortalecimento da sua estrutura de gestão. O património geológico é avaliado e considerado do ponto de vista da perspetiva, presença e necessidades da população local.

A contribuição do geoparque fundamenta-se na ênfase e promoção de uma determinada imagem relacionada com o património geológico e o desenvolvimento do turismo com ações relacionadas. O propósito surge claro: um impacto direto no território, influenciando, de forma

⁸⁹ Coordenador da Rede Europeia de Geoparques.

⁹⁰ Responsável de Relações Internacionais da Reserve Naturelle Geologique de Haute-Provence.

valorizadora, as condições de vida dos habitantes e o ambiente; a revalorização dos valores patrimoniais territoriais; infligir a participação ativa para a revitalização cultural do território como um todo (McKeever & Zouros, 2005).

O património geológico protegido no âmbito de um geoparque permite uma integração instintiva com a herança histórico-cultural e natural de uma determinada região. O geoparque deve assumir um importante papel no processo de desenvolvimento económico territorial, numa via sustentável, através da imagem projetada a partir da disponibilidade de património arqueológico e recolhendo a procura por atividades geoturísticas.

Um geoparque europeu tem que trabalhar no contexto da Rede (no sentido da sua expansão e coesão), colaborar com outros geoparques e com o tecido empresarial local na prossecução dos seus objetivos, criar e comercializar novos produtos, relacionados com o património geológico e cultural, num espírito de complementaridade com os outros membros da EGN (Zouros & McKeever, 2008). A assunção deste papel intima o geoparque a um aturado trabalho de interligação com os agentes económicos endógenos, para que essa relação permita a criação/comercialização de (novos) produtos com uma estreita ligação à ideia/conceito base: o “geo”.

3. Dos geoparques aos territórios turísticos: mais-valias regionais e integração comunitária

No conjunto, a Europa possui (Martini & Zouros, 2008) 1190 sítios relacionados com o território (excluindo os sítios constantes da Lista Mundial de Património e as zonas Leader) e a maioria necessita de maior visibilidade no que se refere à captação de financiamento via fundos comunitários ou nacionais/regionais. Este aspeto tem vindo a inflacionar uma espécie de corrida ao financiamento, produzindo um efeito contaminador pela multiplicação de marcas publicitárias semelhantes mas igualmente introduzindo alguma confusão em termos da imagem captada pela população local e pelo público em geral.

Nesta ordem de ideias, os geoparques não podem ser instrumentos de ordenamento que produzam imagens replicadas, mas antes que apelem à inovação e produzam uma nova visão para o território, diferente de outras estruturas semelhantes, para conseguir atrair pessoas.

O turismo é uma das mais recentes variantes relacionadas com o processo de acumulação, produzindo diferentes formatos geográficos e concretizando o espaço de uma forma contraditória, seja pela ação do Estado e das empresas, seja pela dos residentes e dos turistas. Abarcar esta dinâmica envolve perceber as relações (em constante movimento e conflito) produtivas estabelecidas no espaço e o exercício do poder público, do tecido empresarial e das

classes trabalhadoras. O turismo, para se reproduzir, persegue a lógica do capital: poucos apropriam-se dos territórios e dos respetivos recursos, trabalhando-os e apresentando-os como atrativos mercantilizados.

É no território que as atividades turísticas têm lugar, com base nas dotações naturais e/ou culturais, que, por outro lado, necessitam ser inventariadas. Estes recursos são assimiláveis pela função turística já que, com o tempo, constituem-se como bens capitalizáveis incrementadores das atividades turísticas e recreativas, motivando a deslocação das pessoas. De acordo com as mais recentes dinâmicas, relacionadas com as formas como se preferem e reconstroem os lugares com atrações, os recursos participam no processo de apropriação de territórios que assim se transformam em símbolos de consumo e focos de atração social, compartilhando a mercantilização (comodificação) com intercâmbio social e criação cultural (Coriolano & Neide, 2006).

Os territórios turísticos, como as áreas protegidas, podem ser apropriados como veículos locais-globais que modelem os significados culturais e sociopolíticos (Franklin, 2007) ou, como refere Neuman (1991: 30) “at a time when moral, social and scientific consensus is shattered by the divergent values and practices of various interests groups, tourist sites stand out as cultural beacons where knowledge, history, and aesthetics seem to be in harmony.”. O caso do Parque Nacional Grand Canyon, nos EUA, relatado por Neuman (1991) é rico em observações nesta matéria. Um dos grandes receios prende-se com a possibilidade de o turismo destruir os territórios mais conservados ou menos alterados. O problema é que algum protecionismo sobre esses territórios pode ter efeitos contrários aos desejados: ao procurar lidar com a problemática presença das pessoas nos territórios, afastando-as, reduzir-se-á a capacidade de ligação (social, cultural, afetiva) a esses territórios quase musealizados, gerando menos laços e maior indiferença.

Macnaghten & Urry (1998) referem que a solidariedade ambiental no Reino Unido é mais forte onde as pessoas constroem uma ligação e se identificam com naturezas específicas (lugares, espécies de pássaros ou plantas, por exemplo) e os povos escandinavos, possuidores de uma ética própria de ligação à natureza (*allemansratt* – o direito de percorrer a natureza e o campo), a estenderam aos turistas, aparentemente sem efeitos negativos. Exemplos similares podem igualmente ser encontrados na Austrália, com os aborígenes e a sua adoração pela natureza, experienciados pelos turistas (Franklin, 2006).

O modo como se relacionam os formatos de organização social e o seu efeito no espaço é crucial para perceber o turismo como fenómeno social (Jorge, 2010). A construção e/ou desenvolvimento de territórios turísticos específicos pode ser entendido como resultado da

separação entre o espaço de trabalho e do espaço de lazer, tanto em termos conceptuais, como em termos espaciais e temporais (Meethan, 2001).

As vantagens decorrentes da prática turística em geoparques integram-se dentro de um conjunto de dimensões, semelhantes a quaisquer outra atividade turística, mas com particularidades e especificidades.

Dentro do campo económico, a distribuição de rendimento e a geração de emprego pode aumentar o poder de compra dos residentes nos territórios geoparque (OECD, 2012; Thewissen, 2014). O efeito multiplicador decorre do aumento de transações e do aumento de receita decorrente das atividades turísticas, por via das compras de produtos e serviços secundários ou complementares. Uns e outros apresentam um efeito positivo sobre as receitas públicas através dos impostos inerentes às transações e rendimentos. Refere, aliás, Lickorish (2000) que as atividades turísticas criam mais emprego por unidade de capital investida do que uma unidade de capital investida em qualquer outro sector/indústria.

Questões de planeamento estratégico alteraram o foco do contexto dos negócios em termos de planeamento regional e urbano nos anos 80, que, ao serem incorporadas no turismo, conduzem à ênfase nos seguintes elementos (Baidal, 2004): a análise concorrencial no sentido de definir estratégias das empresas e dos destinos; planeamento baseado em técnicas de previsão e prospectiva; desenvolvimento de processos de participação social e de canais de coordenação e cooperação entre parceiros investidores; planeamento enquanto elemento permanente, flexível e integrado no campo da gestão.

A questão da inovação e a importância dos inovadores (empresariais e institucionais) insere-se no contexto do desenvolvimento do turismo e envolve aspetos menos complexos, como transportes, alojamento e gastronomia (que impulsionam a terciarização de atividades turísticas), até outros mais complexos, como a engenharia financeira e as atividades de seguros. Esta abrangência múltipla proporciona espaços para inovação e para o desenvolvimento de competências de articulação com outras áreas de atividade no sentido de gerar coesão e integração no mercado: e, tão importante, permite criar condições para procurar novos mercados, novas valências, novos produtos.

O recurso à ‘destruição criativa’ schumpeteriana poderia ser contrário ao desenvolvimento do turismo, se se pensar nos recursos paisagísticos, ambientais e patrimoniais essenciais para o conjunto das atividades ligadas ao turismo. No entanto, traz-se aqui o conceito como ideia relacionada com a renovação, de forma inovadora, dos atrativos turísticos sem que tal implique a perda das riquezas, valores e forças atrativas de identidade cultural da comunidade recetora e em que as transformações exigidas aos recursos ambientais e paisagísticos do território não diminuam o seu valor intrínseco.

Relacionado com o objetivo de competir com maior efetividade no mercado, novos produtos têm vindo a ser desenvolvidos, que combatem as dinâmicas de massa e dos ritmos acelerados das sociedades, conjugando cultura e tradição com as expetativas consumistas. Produtos que envolvem personalização, que consideram a incorporação de termos como caseiro, artesanal, familiar, enfim símbolos robustecidos por apelos nostálgicos que remetem ao passado distante, quando o tempo decorria mais lentamente.

Estas características são objeto de marketing do turismo no mundo rural, definindo-se como um turismo que respeita os valores patrimoniais e meio-ambientais locais e pela potenciação dos valores intrínsecos de cada sociedade (modelo 3L⁹¹), procurando a singularidade do lugar turístico, considerado na ótica de turismos alternativos ao modelo dominante “sol, praia e mar” (modelo 3S⁹²).

É importante persistir na questão da polaridade entre as esferas de trabalho e de lazer, tanto na dimensão social como na territorial, dificultando uma análise mais concreta sobre natureza dos territórios turísticos, pois as práticas são cada vez mais imbricadas. Por um lado, para que muitos desenvolvam atividades recreativas num território turístico, outros estarão a trabalhar para que se possam oferecer essas atividades (Gama & Santos, 1991); por outro, as práticas recreativas ligadas ao lazer, porque se encontram incluídas na esfera do consumo, demonstram uma dualidade entre produtor e consumidor, entre vendedor e comprador.

A definição dos papéis, funções e responsabilidades dos atores envolvidos no desenvolvimento territorial turístico é uma matéria complexa.

O Estado, enquanto instituição relevante e concentradora de poder, desempenha o papel de regulamentador e controlador das atividades turísticas, em benefício (e salvaguarda) da procura e da oferta. De acordo com Wallich (1969) e Chang (2002), as dimensões investimento e empreendedorismo deveriam mesmo ocupar um lugar prioritário nos orçamentos públicos, o que, de qualquer forma, contraria a questão schumpeteriana de autonomia e autossustentabilidade, aplicável a todos os sectores de atividade económica.

Quanto aos agentes privados, empresários e organizações, os seus esforços deverão ser canalizados para a organização entre pares e para o fortalecimento dos segmentos de atividade

⁹¹ O modelo 3L (*Landscape, Leisure and Learning* – Paisagem, Lazer e Aprendizagem), também conhecido por Modelo Turismo Qualitativo, começou a evidenciar-se nas últimas duas décadas do século passado.

⁹² O modelo 3S (*Sun, Sand and Sea* – Sol, Areia e Mar), também conhecido por Modelo Turismo Quantitativo, nasceu após a 2ª GM. Sociologicamente, houve duas circunstâncias que originaram o seu desenvolvimento e consolidação. Por um lado, os países do sul da Europa sofreram de modo muito peculiar os efeitos devastadores da guerra, que deixaram as suas economias em estado alarmante. Iniciado o processo de reconstrução, estimulou-se uma passagem de divisas do norte para o sul, e um dos métodos usados para isso foi o “turismo”. Por outro lado, os países do sul contavam com recursos muito valiosos e escassos nos países do norte - o sol e o mar - sendo que estes correspondem à forte procura turística que se mantém até hoje.

turística, constituindo-se como um grupo suficientemente forte para exigir o cumprimento das responsabilidades que são efetivamente governamentais⁹³.

A educação e formação de profissionais e a qualificação permanente de recursos humanos em turismo pelas instituições de ensino realçam o papel desempenhado por estas últimas. A implícita interação entre o turista e o profissional de turismo impõe responsabilidade, conhecimento e preparação pela organização fornecedora do serviço, o que aponta para uma constante especialização e atualização dos recursos humanos na cadeia produtiva do turismo.

Finalmente, o próprio cliente, o turista, o centro das atividades e a razão que justifica a sua existência. A satisfação das necessidades dos turistas, numa era de comunicação multi-canal em tempo real, independente da proximidade física, continua válida.

Lemos (1999) estrutura os agentes que participam no sistema turístico: o poder público nas regiões recetora e emissoras; a comunidade recetora; as empresas em geral; as empresas de alojamento e entretenimento; os operadores turísticos, as agências de viagem e as empresas de transportes; o sistema financeiro das comunidades recetora e emissoras; os turistas. Neste sentido, o sistema turístico corresponde a uma forma de organização turística que envolve os agentes, o modelo e o processo de gestão, a circulação e distribuição de rendimento, bens e serviços, o consumo, a tecnologia e todo o trabalho que gera o valor turístico.

Vários estudos empíricos (Araújo & Bramwell, 2002; Koster & Randall, 2005) analisam a forma como as comunidades e as entidades públicas se organizam em relação ao turismo que permitiram salientar aspetos como orgulho e auto-estima da comunidade, níveis de participação e desenvolvimento de relações entre os dois níveis permitem o desenvolvimento do turismo. Esta relação pode igualmente ser apreciada em Tosun (2004) nas suas referências aos estágios na emergência do processo participativo em turismo, em que conclui o importante estatuto do poder público como legislador (enquadrador), como fortalecedor das comunidades locais e como incentivador à cooperação de grupos de elite.

Um outro aspeto que se deverá referir, além dos agentes intervenientes, lida com a alteração da relação centro-periferia. Numa fase inicial da prática turística, essa prática, nos países periféricos, resultou numa evidente dominância da região central, muitas vezes resultante de iniciativas elitistas. A acumulação de rendimento numa franja da população periférica, efetuada à custa da venda de bens e serviços ao centro, conduziu à realização de viagens e à assimilação de culturas e de estilos de vida. Por outro lado, a formação de uma classe detentora de rendimento disponível para investir e com os recursos decorrentes das exportações tornou-se

⁹³ Note-se, de qualquer forma, que esta preocupação norteará a ação de todos os sectores de atividade económica, não só o turismo - compete ao Estado a gestão destes conflitos (Gerschenkron, 1973).

possível o desenvolvimento de infraestruturas e o desenvolvimento de serviços, entre os quais aqueles dedicados ao turismo.

A importância dos elementos culturais complementa a oferta turística dos territórios geoparque e é uma variável fundamental para a sua assunção como território turístico. As identidades e manifestações da cultura local (a gastronomia, a arquitetura, as manifestações artísticas) constituem-se como elementos de valor económico na configuração produtiva (que pode ser canalizado para o esforço de preservação, conservação e promoção desses elementos), agregando valor através do turismo, contribuindo para o desenvolvimento desses territórios.

A gestão destes bens culturais (materiais e imateriais), a sua promoção e as implicações sociais da cultura são importantes para que aquele desenvolvimento tenha lugar, pela originalidade, exclusividade e autenticidade que, regra geral, encerram e que motivam, subjetiva e/ou emocionalmente, o turista. A centralidade da cultura de Hall (1997) pode justificar o importante papel do turismo nos processos de fortalecimento dos territórios turísticos, assente na perspetiva da transformação de bens simbólicos e materiais de elevado valor cultural em bens viáveis em termos socioeconómicos.

A inclusão de um território geoparque na EGN/GGN representa um sinal de reconhecimento da excelência desse mesmo território, mas não deve ser encarado como uma garantia para o futuro, pois ter-se-á que cuidar dessa permanência na estrutura como algo fundamental. Não pode, no entanto, depreender-se que os geoparques por si só seriam responsáveis pela incorporação de benefícios resultantes dos efeitos projetados pelas comunidades locais. Estes benefícios apenas irão existir se aqueles territórios estiverem preparados e em condições de satisfazer a procura gerada nas diversas fases de produção e comercialização do todo que envolve o turismo. A perceção dos pontos de encontro entre as características desejadas pelos turistas e as especificações disponibilizadas pelo território assume uma preocupação central.

Apesar das oportunidades possibilitadas em termos de desenvolvimento turístico, o que parece ser mais correto é que muitos territórios ainda não conseguiram incluir o turismo como parte da estratégia geral de desenvolvimento. Esta não inclusão resulta do conjunto de desafios aos TBD que ainda constituem circunstâncias restritivas ao próprio empreendedorismo turístico e às possibilidades de desenvolvimento económico. Müller (2011b) refere-se àquele conjunto de desafios em TBD, que também afetam as iniciativas turísticas:

- a ausência de capacidade local de decisão - as comunidades locais procuram focar o crescimento endógeno no sentido de reduzir esta dependência dos atores externos;

- ligações económicas e fluxos de informação internas fracas - procura-se o desenvolvimento económico individual mais relacionado com a (s) atividade (s) principal (ais) ou a outras regiões em vez de se incentivar a cooperação de base local;
- afastamento geográfico dos mercados e infraestruturas pobres - um problema forte a ser encarado por territórios de baixa densidade;
- territórios em envelhecimento e perda populacional - geração de pressão sobre as atividades económicas e sobre os serviços públicos, mas o turismo possui potencial para ajudar a inverter esta tendência ao criar procura local e podendo mesmo catalisar fenómenos migratórios ou imigratórios;
- deficiências de inovação e de capital humano - o que dificulta a prossecução de mudanças positivas.

Um desafio mais interessante no âmbito dos TBD, com reflexo nos territórios geoparque, corresponde à gestão de áreas protegidas que se encontram incluídas nas estratégias nacionais de proteção de natureza e se orientam para determinadas tipologias de recursos. O estabelecimento de áreas naturais protegidas (ou classificadas como no caso dos geoparques) permitiu a criação de recursos direcionados para a recreação *outdoor* e para o turismo. O surgimento de territórios especiais protegidos, sejam eles as áreas protegidas, sejam os geoparques, permite oferecer ganhos potenciais para esses territórios (Fredman, Hörnsten Friberg & Emmelin, 2007) enquanto outras classificações, como a lista de património mundial, pode não ter um efeito tão positivo na maioria dos turistas (Wall-Reinius & Fredman, 2007).

O desenvolvimento bem-sucedido do turismo em geoparques depende então do envolvimento comunitário e da sobrevivência a prazo dos fornecedores de atividades turísticas, que enfrentam desafios em várias frentes. Petrov (2007: 453) refere que “most peripheries are short of ingredients required to accomplish economic transformation”.

Quais são, então, os ingredientes que podem ajudar as comunidades dos territórios geoparque a melhorar a capacidade de sobrevivência? Um dos principais refere-se ao capital humano já que “importantly, peripheries lack creative human capital necessary to complete the regional breakthrough and break with path-dependency” (Petrov, 2007: 453; Bassanini & Dosi, 2001; Schienstock, 2005). Uma das razões para a ausência de capital humano tem a ver com as expectativas dos jovens que vêm o seu futuro em centros urbanos. O turismo pode ser um facilitador para que os territórios geoparque possam utilizar e desenvolver o capital social que possuem e, ao longo do tempo, conduzir ao desenvolvimento através do turismo (Brouder, 2013).

O desenvolvimento do turismo nos territórios geoparque deve ser entendido numa perspetiva de longo prazo, ressaltando a importância do envolvimento sem danificar as paisagens e as comunidades, antes pensando nas melhores formas de ligar a cultura local ao contexto local (McCool & Moisey, 2001). A base para suportar o turismo nestes territórios assenta na ajuda à resiliência das comunidades já que: permite manter a viabilidade comercial de negócios locais (Löffler, 2007); acrescenta capital social local (Macbeth, Carson & Northcote, 2004); permite uma economia regional mais diversificada. Desta forma, o turismo agrega potencialidades apesar de ser difícil colocá-las em prática.

A demarcação espacial de um território turístico só ganha forma a partir do seu valor de uso, em termos de consumo turístico, pelos agentes económicos e sociais, o que Soneiro (1993: 332) apelidou de “intencionalidade transformadora prévia”. O território turístico corresponde a uma projeção espacial do produto turístico que alimenta esse produto (a oferta) e a procura social (a narrativa) (Figura 43).

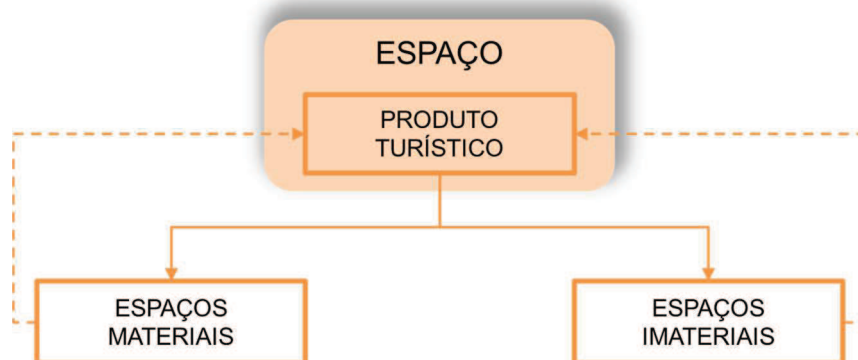


Figura 43. Espaço e produto turístico

Fonte: elaboração própria a partir de Jorge (2010)

Este produto turístico/território é constituído por dois produtos espaciais: o primeiro corresponde aos espaços materiais, produzidos, planeados – o alojamento, os transportes, os equipamentos de animação e entretenimento; o segundo remete para os espaços imateriais – as imagens construídas pelos processos de divulgação e promoção turística para vender o primeiro espaço, onde as paisagens se metamorfoseiam em imagens.

A procura por atividades recreativas e de lazer desempenha um papel de relevância na definição de um território turístico (ele próprio um destino turístico) e na capacidade de posicionamento como um território atrativo. A segmentação atual do mercado turístico remete para a necessária análise das formas de turismo envolvendo as componentes e as características dos novos segmentos – segmentos pós-fordistas, flexíveis e personalizados (Lash & Urry, 1994).

Frequentemente, as tipologias desenvolvidas na análise do fenómeno turístico são estabelecidas com base no espaço utilizado por estas atividades; desta forma, as características do espaço determinam a atratividade ou repulsividade da sua utilização para fins turísticos.

O turismo e as atividades turísticas seduzem pela componente financeira que potencialmente arrasta, mas os impactos sobre o ambiente e sobre as comunidades recetoras não são, muitas vezes, devidamente ponderados. Toda a atividade turística desenvolve-se em contextos políticos e sociais onde nem sempre a gestão desses territórios se encontra completamente ciente desses impactos.

É relevante a importância atribuída à comunidade enquanto elemento facilitador do desenvolvimento satisfatório do turismo (Cooper et al, 2001; Beni, 2003). De acordo com o defendido por Martins (2007), a construção de territórios turísticos e o impacto do turismo no desenvolvimento territorial sairão beneficiados pela aproximação às dinâmicas locais ou supramunicipais ao articular-se com as dimensões de ordenamento territorial, políticas de investimento, a localização de atividades de turismo e lazer, melhoria dos espaços públicos e o fortalecimento da competitividade e solidariedade municipal.

No sentido de perceber as relações de colaboração entre o território turístico e as atividades que gravitam no turismo, Sessa (1983) refere-se às atividades que decorrem da prática turística, favorecendo o emprego, a inovação e novas atividades, podendo solucionar estrangulamentos que se verificam ao nível económico e social. Novos rendimentos são gerados pelo investimento, um conjunto de novas empresas e de serviços aparecem para fornecerem a componente de complementaridade as atividades turísticas principais e todo o sector de serviços (bancos, seguradoras) acaba igualmente beneficiado pela concentração espacial turística num determinado território (Sessa, 1983).

E, apesar do foco principal incluído no conceito de geoparque ser a melhor perceção da geoconservação e uma mais arbitrada utilização dos recursos do planeta através da sensibilização do público em geral para a necessidade de uma relação mais equilibrada entre as pessoas e o ambiente, também por esta via se procura construir o território turístico que é um Geoparque.

Um geoparque deve ser capaz de agir como um centro de atividade económica, principalmente através do Geoturismo, beneficiando e promovendo a participação de múltiplos atores, públicos e privados, que apresentam interesses diferentes.

4. O funcionamento em rede da Rede Europeia de Geoparques

4.1. A organização

A Rede Europeia de Geoparques é uma organização que é gerida por representantes de todos os geoparques, e é constituída por duas comissões de índole operacional: a Comissão de Coordenação e a Comissão Consultiva.

A Comissão de Coordenação assume as funções de operação e de gestão de toda a EGN e é constituída por dois representantes de cada um dos membros (um especialista na proteção do património geológico e um especialista em desenvolvimento local). Uma das suas principais funções refere-se à análise das candidaturas à rede por parte dos geoparques europeus.

A Comissão Consultiva funciona enquanto órgão para o aconselhamento em termos do desenvolvimento e da expansão da EGN, zelando pela manutenção de padrões de qualidade internos elevados. É constituída por especialistas na área do Desenvolvimento Sustentável, internos ou de outras organizações internacionais que desenvolvem a sua atividade na gestão e salvaguarda do património geológico.

As diversas atividades nos geoparques são financiadas por fundos comunitários e compreendem reuniões, conferências e seminários temáticos, a criação de ferramentas promocionais, de publicações e a organização de eventos comuns (Zouros, 2004).

Duas vezes por ano realiza-se uma Conferência da Rede Europeia de Geoparques, pública, num geoparque membro, em regime de rotatividade. As conferências permitem que exista partilha de informações e de experiências, propostas de criação de novos produtos e a definição de estratégias comuns entre os membros da rede (Zouros, 2004; 2006).

Relativamente à organização de eventos, foi instituída a Semana dos Geoparques Europeus, que decorre simultaneamente, nos geoparques, correspondendo a um conjunto de atividades, individuais ou em conjunto com outros membros da EGN, nomeadamente: exposições, atividades educativas e geoturísticas. Outros eventos comuns são as Exposições dos Geoparques Europeus, que permitem trocas de exposições sobre património geológico entre os geoparques.

No que se refere aos materiais de promoção e divulgação, a Comissão de Coordenação da EGN mantém um sítio comum da rede na Internet⁹⁴, que possui ligações para todos os *websites* dos geoparques europeus. Adicionalmente, é publicada, com uma periodicidade anual, a Revista da Rede Europeia de Geoparques - *EGN Magazine*. Em cada geoparque existe um Ponto de

⁹⁴ www.europeangeoparks.org

Informação da EGN e são produzidas, em diversas línguas, publicações comuns, como, por exemplo, painéis, folhetos, calendários e postais.

Relativamente aos processos de candidatura, qualquer região da Europa que pretenda candidatar-se a Geoparque Europeu, e que pretenda obter aconselhamento sobre formas de valorização do seu património geológico ou de desenvolvimento do Geoturismo, o trajeto passa por um contacto com a Comissão de Coordenação da EGN.

Caso uma região pretenda candidatar-se a adesão à EGN, deverá fazer acompanhar essa candidatura por um dossiê, conforme modelo de aplicação para denominação como Geoparque Europeu. A documentação deve ser preparada e submetida pela entidade responsável pela gestão da área onde se situa o geoparque candidato e enviada para a Unidade de Coordenação (*Cellule de coordination du reseau des Geoparks Europeens, Reserve Geologique de Haute-Provence*) (Zouros, 2004; 2006), informação que se encontra disponível no sítio web da EGN.

4.2. A rede

Como referido no capítulo anterior, a criação e difusão do conhecimento desempenham, nas modernas dinâmicas de desenvolvimento, um papel incontornável para as economias e sociedades mais desenvolvidas. A circulação deste conhecimento, independentemente da dificuldade em medir o seu impacto económico, materializa-se crescentemente em bens e serviços na economia e na sociedade atuais.

No caso da EGN, é possível encontrar uma tipologia de rede que se aproxima de um sistema segmentado⁹⁵ (Storper & Harrison, 1994), em que o núcleo é essencialmente gestor operacional, que coordena as ações dos parceiros de rede, que tendem a situar-se numa posição periférica em relação à dinâmica da rede, constituindo o anel de rede (Figura 44).

Atende-se, neste caso, a uma visão menos determinista e mais voluntarista que a considerada pelos autores citados:

- o núcleo (*core*) corresponde à situação de poder assimétrico, vinculando e condicionando outras empresas/organizações;

⁹⁵ Existe a consciência que a utilização de uma abordagem como a referida, essencialmente canalizada para o mundo mais empresarial e para o mercado, poderá ser alvo de crítica e encontrar-se-ão algumas lacunas inerentes às dificuldades de adaptação ao caso em estudo, que é, essencialmente, um caso que, não se encontrando de forma alguma fora do mercado, está menos canalizado para a estratégia empresarial e para a escala e mais para o contributo para o desenvolvimento territorial em áreas de baixa densidade. Ainda assim, opta-se por prosseguir a abordagem referida, uma vez que parece, se não totalmente, pelo menos parcialmente, ser possível a sua adaptação, suprimindo progressivamente as lacunas que possam surgir em termos teóricos.

- o anel (*ring*) equivale a uma situação de poder simétrica, já que a existência de várias empresas/organizações não é pré-determinada pelos outros elementos do anel.

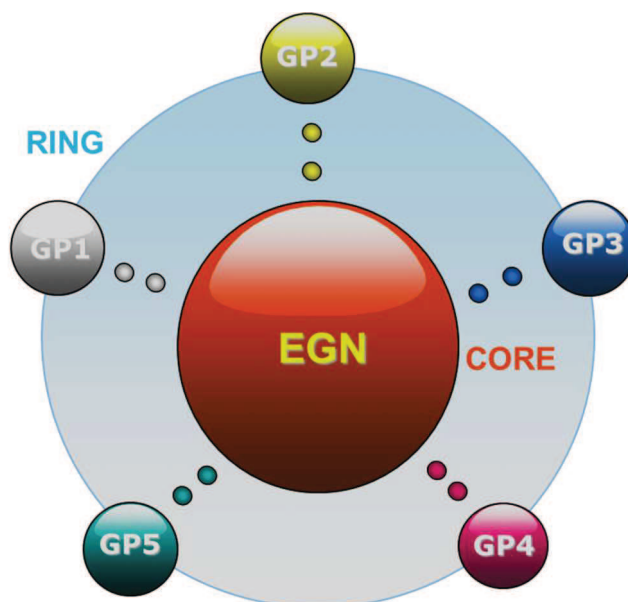


Figura 44. *European Geoparks Network* como sistema segmentado

Nota: GP - Geoparque

Fonte: elaboração própria a partir de Storper & Harrison (1994)

Esta tipologia de funcionamento permite que os parceiros de rede concebam o projeto que a motiva de um modo colaborativo estreito, dirigindo o processo de partilha de funções e a coordenação dos diversos parceiros na concretização do projeto. As relações bilaterais estabelecidas entre o núcleo e cada entidade do anel tendem a uma configuração polarizada em torno do núcleo, mas que permite, a partir dali, uma polinização cruzada dentro da rede, enaltecendo-se, por um lado, as relações informais e de cooperação que se estabelecem, e, por outro, o incentivo à partilha de aprendizagem e boas práticas que se disseminam pelo anel da rede (Lopes, 2001).

As redes segmentadas tendem a desempenhar um papel importante na valorização do conhecimento codificado, com o saber-fazer territorializado, em função da flexibilidade proporcionada pelos meios locais (Figura 45).

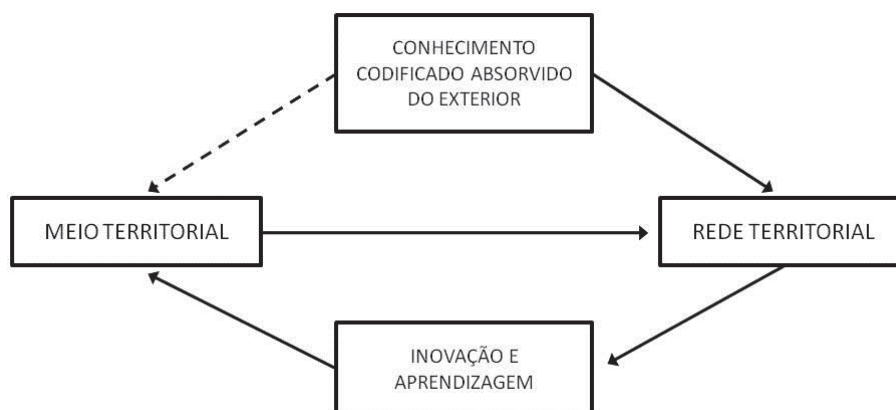


Figura 45. Interações território, rede, conhecimento, inovação/aprendizagem

Fonte: adaptado a partir de Lopes (2001: 145)

Uma outra característica da rede segmentada deve ser enunciada: não se trata, apenas de uma segmentação em termos da configuração funcional e nas próprias relações de poder que são assimiladas no processo de governação, mas também segmentada do ponto de vista da sua articulação com as dinâmicas territoriais, enquanto suporte organizacional ajustado ao processo de desenvolvimento tipo arquipélago (Lopes, 2001; Ferrão, 1992) antes mencionado.

A rede EGN é constituída atualmente por 58 geoparques espalhados pela Europa⁹⁶ (Figura 46 e Tabela 5) que cresce a um ritmo assinalável, desde os 4 geoparques fundadores, em 2000, até à atual composição (Gráfico 16).

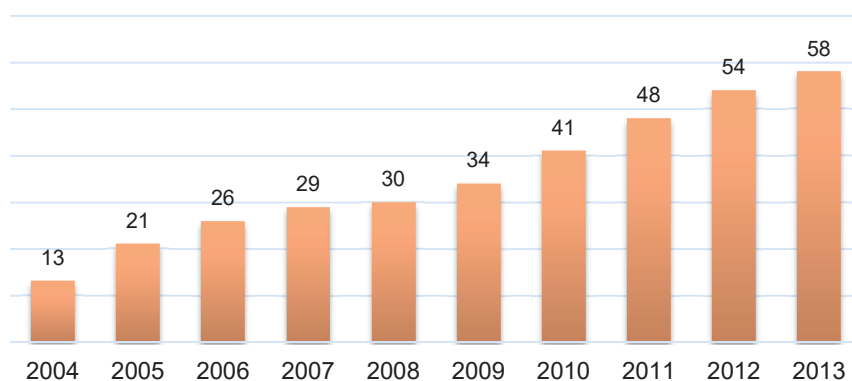


Gráfico 16. Evolução Cumulativa dos membros da Rede Europeia de Geoparques, em número

Fonte: http://www.europeangeoparks.org/?page_id=168

⁹⁶ Dados de 2013, considerados para a investigação. Em 2014, 6 novos geoparques entraram na rede: 2 espanhóis, 1 francês, 1 austríaco, 1 dinamarquês (novo país) e 1 português.

A esmagadora maioria dos geoparques encontra-se longe dos principais eixos de desenvolvimento europeu e são cada vez mais o número de países que assumem esta estratégia de desenvolvimento (Gráfico 17).

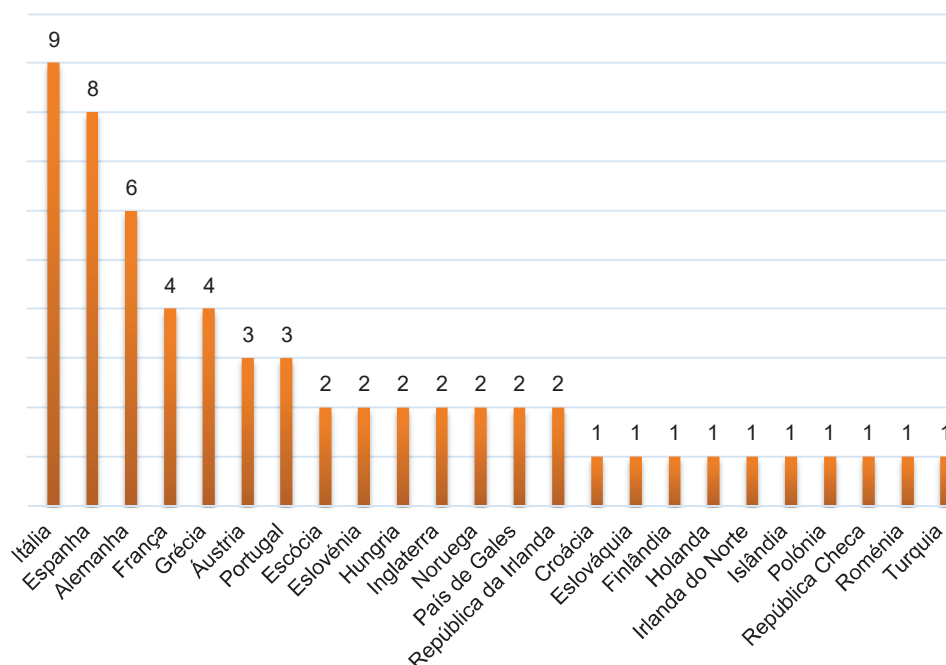


Gráfico 17. Dispersão dos membros da Rede Europeia de Geoparques, por países/número⁹⁷

Fonte: http://www.europeangeoparks.org/?page_id=168

O crescimento médio do número de geoparques europeus ligados em rede (superior a 20%/ano) possibilita que este formato de território seja um instrumento de divulgação turística, científica, cultural, enfim, territorial, cada vez mais valorizado em termos públicos e políticos, salientando-se o papel desempenhado pelo funcionamento da rede, nomeadamente através da garantia de cumprimento de um conjunto lato de critérios apropriados para a promoção de territórios possuidores de características geológicas importantes enquanto estratégia de desenvolvimento regional socioeconómica sustentável, de desenvolvimento cultural e de preservação e conservação patrimonial e ambiental.

A ligação entre a EGN e a Unesco, através da Global Geoparks Network, acaba por prestar a seriedade necessária para garantir os propósitos enunciados pela rede.

⁹⁷ De referir que apesar do gráfico representar 61 geoparques, a EGN é constituída efetivamente por 58 uma vez que três geoparques são transnacionais. Excluiu-se da análise de um geoparque, na Escócia, que foi integrado em 2007, mas posteriormente saiu da rede.

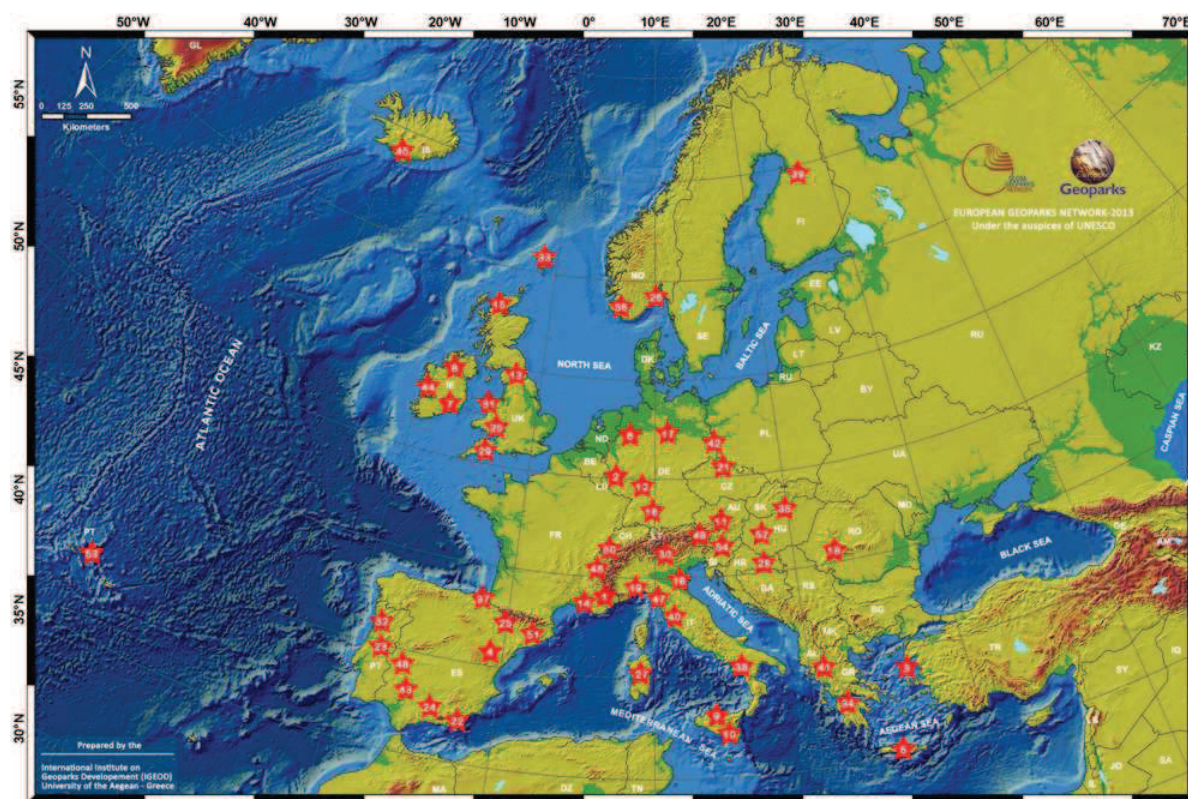


Figura 46. Mapa localizador dos membros da EGN, em novembro de 2013

Fonte: Naturtejo Geopark.

Na Tabela 5 referem-se os geoparques que constituem a EGN de acordo com a sua localização na Figura 46 e data de adesão à rede.

Tabela 5. Membros da Rede Europeia de Geoparques, por países

Nº FIGURA	NOME DO GEOPARQUE	PAÍS	ANO ADEÇÃO
1.	Reserve Géologique de Haute Provence	França	2004
14.	Luberon, Parc Naturel Régional		2005
46.	Massif des Bauges Geopark		2011
50.	Chablais Geopark		2012
3.	Petrified Forest of Lesvos	Grécia	2004
5.	Psiloritis Natural Park		2004
34.	Chelmos-Vouraikos Geopark		2009
41.	Vikos - Aaos Geopark		2010
2.	Vulkaneifel European Geopark	Alemanha	2004
6.	Geo and Naturepark TERRA vita		2004
12.	Naturpark Bergstrasse - Odenwald		2004
16.	Geopark Swabian Albs		2005
17.	Geopark Harz Braunschweiger Land Ostfalen		2005
42.	Muskau Arch Geopark*		2011

Nº FIGURA	NOME DO GEOPARQUE	PAÍS	ANO ADESAO
4.	Maestrazgo Cultural Park	Espanha	2004
24.	Sierras Subbeticas Natural Park		2006
25.	Sobrarbe Geopark		2006
22.	Cabo de Gata-Nijar Natural Park		2006
37.	Basque Coast Geopark		2010
43.	Sierra Norte de Sevilla Natural Park		2011
48.	Villuercaas-Ibores-Jara Geopark		2011
51.	Central Catalunya Geopark		2012
7.	Copper Coast Geopark	República da Irlanda	2004
44.	Burren and Cliffs of Moher Geopark		2011
8.	Marble Arch Caves Global Geopark	Irlanda do Norte	2004
9.	Madonie Geopark	Itália	2004
10.	Rocca Di Cerere Geopark		2004
19.	Parco del Beigua		2005
27.	Geological and Mining Park of Sardinia		2007
30.	Parco Naturale Adamello Brenta		2008
38.	Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano		2010
40.	Tuscan Mining Park		2010
47.	Apuan Alps Geopark		2011
57.	Sesia – Val Grande Geopark		2013
11.	Nature Park Steirische Eisenwurzen	Áustria	2004
49.	Carnic Alps Geopark		2012
54.	Karavanke/Karawanken***		2012
13.	North Pennines AONB Geopark	Inglaterra	2004
29.	English Riviera Geopark		2007
15.	North West Highlands	Escócia	2005
33.	Shetland Geopark		2009
18.	Hateg Country Dinosaurs Geopark	Roménia	2005
20.	Fforest Fawr Geopark	País de Gales	2005
31.	GeoMôn Geopark		2009
21.	Bohemian Paradise Geopark	República Checa	2005
23.	Naturtejo Geopark	Portugal	2006
32.	Arouca Geopark		2009
53.	Azores Geopark		2012
26.	Gea Norvegica Geopark	Noruega	2006
36.	Magma Geopark		2010
28.	Papuk Geopark	Croácia	2007
35.	Novohrad-Nograd Geopark**	Hungria	2010
52.	Bakony-Balaton Geopark		2012
39.	Rokua Geopark	Finlândia	2010
35.	Novohrad-Nograd Geopark**	Eslováquia	2010
42.	Muskau Arch Geopark*	Polónia	2011
45.	Katla Geopark	Islândia	2011
54.	Karavanke/Karawanken***	Eslovénia	2012
55.	Idrija Geopark		2013
56.	Hondsrug Geopark	Holanda	2013
58.	Kula Geopark	Turquia	2013

Nota: *, ** e *** referem-se a geoparques que atravessam dois países.

Fonte: <http://www.europeangeoparks.org/>

Os geoparques, conforme referido anteriormente, fazem gravitar a sua componente operacional numa dupla vertente: por um lado, a aposta na preservação do património geológico, natural e cultural; por outro, o prosseguimento de políticas de valorização territorial numa via de desenvolvimento sustentável. Qualquer geoparque que pretenda fazer parte da EGN deve salvaguardar aquelas vertentes. Neste sentido, a rede EGN deve considerar-se como um conjunto de atores (os geoparques) que constituem elementos positivos e favorecedores do desenvolvimento (incluindo os económicos) onde se encontram inseridos. No que ao sentido do desenvolvimento económico diz respeito, é importante referir o estímulo que deve ser prestado aos atores empresariais locais no sentido da produção de bens e serviços ligados ao Geoturismo ou à cultura local, funcionando em parceria com os geoparques para o desenvolvimento dos territórios.

A rede (EGN) constitui-se como um instrumento aglutinador (núcleo) de experiências que procuram valorizar os territórios onde se encontram implantados os geoparques (anel) pela ‘exploração’ comercial e pela salvaguarda patrimonial. Este instrumento possibilita, aos territórios que a compõem, a partilha de objetivos e metodologias, a interação regular e a disseminação de experiências e atividades.

Existe igualmente um fenómeno menos comum quando se abordam fenómenos de rede: as reuniões em que intervêm os vários atores são regulares e a presença obrigatória, sendo objeto de avaliação.

Existem, pelo menos, dois encontros anuais: um, realizado na Primavera, é reservado aos membros da EGN e consta de uma reunião plenária; o segundo, que ocorre normalmente no Outono, é misto, existindo uma componente relativa a uma assembleia plenária e outra componente que engloba a *Annual Conference of the European Geopark Network*. Esta configuração permite ampliar os processos de participação a um conjunto mais alargado de atores/entidades e demonstra o investimento que é efetuado ao nível da EGN e pelos seus ‘associados’ territoriais.

Este formato de cooperação bi ou multilateral fomenta a inclusividade e o espírito participativo entre os intervenientes, que resulta também do facto de os territórios serem muito semelhantes em termos das problemáticas que os afetam. A procura constante por modelos de resolução dessas problemáticas territoriais permite, não raro, desenvolver um espírito de *benchmarking* entre os geoparques que fazem parte da EGN.

Procurando sistematizar, a rede permite aos participantes (Modica, 2009):

- o desenvolvimento de trabalhos e projetos comuns, procurando resolver problemas semelhantes;

- intercambiar experiências e saber-fazer, valorizando (por exemplo) aspetos bióticos e abióticos e a forma como as paisagens culturais valorizam estratégias de preservação ambiental. Este intercâmbio é conseguido: através da realização de *workshops*, seminários ou visitas de estudo que acontecem com alguma frequência; através de concursos a projetos financiados (localmente ou por fundos comunitários); da colaboração com a Academia; da promoção internacional conjunta; da EGN Magazine; e vários outros formatos;
- observar, analisar, criar e testar novos modelos de conservação e de ação que possam ser utilizados conjuntamente;
- desenvolver ou produzir instrumentos e estratégias comuns;
- beneficiar de uma imagem internacional forte e qualitativamente construída;
- desenvolver tipologias de ação conjuntas;
- criar e fomentar grupos de trabalho que envolvam profissionais interessados na prossecução de um modelo de desenvolvimento sustentável.

A garantia de pertença à EGN não funciona *ad eternum*. De quatro em quatro anos existe um processo de avaliação no sentido de confirmar se os objetivos globais da EGN continuam a ser prosseguidos em cada geoparque individualmente.

O vigor das redes encontra-se em formatos organizacionais eficientes que possuem três características fundamentais (Castells, 2006): a flexibilidade (as redes reconfiguram-se atendendo às mudanças na envolvente); a adaptabilidade (sem grandes alterações é possível ampliar ou reduzir a sua dimensão); a capacidade de sobrevivência [ao não possuírem um centro determinado podem recriar-se ao nível dos elos (ou nós), e podem atuar em distintas configurações].

O conceito de redes aplicado ao sector turístico ainda é relativamente recente (Villafuerte & Flecha, 2006) e carente de investigação. As grandes vantagens da implementação de redes para o turismo, em termos práticos, são a diminuição e distribuição de custos e a qualificação de produtos/serviços (Petró, 2007). Além de integrar os membros que estabelecem as atividades turísticas de um território, facilita uma união estratégica entre os atores empresariais, ao nível de vendas e de promoções, seja do lado da oferta, seja nos próprios destinos (Garrido, 2001). Desta forma, a dimensão de uma rede não é apenas local, mas regional, nacional ou internacional. De acordo com Petró (2007) é possível concluir que a globalização incentivou a conetividade da sociedade como resposta a novas procuras, pela flexibilização, descentralização e articulação

social. E tal revela-se igualmente importante nas redes implementadas para o desenvolvimento turístico, como a EGN e a GGN.

4.3. O processo de avaliação

Para um geoparque poder fazer parte da rede EGN/GGN terá que cumprir um conjunto de critérios de entrada estipulados na forma de um dossiê de candidatura. Deste dossiê consta a prestação de um conjunto de dimensões de informação complementares que permitam uma valorização da candidatura.

Devem, neste sentido, fazer parte do dossiê de candidatura os seguintes elementos:

- a identificação do geoparque, considerando: a designação a adotar; a área e a geografia física e humana; o formato organizacional e a estrutura de gestão (descrição, funções e organigrama).
- a descrição fundamentada do património geológico existente, com base em: localização; descrição geológica geral; lista descritiva dos sítios geológicos; referência detalhada do interesse daqueles sítios em termos do seu valor (científico, educacional, estético) ao nível internacional, nacional, regional e/ou local.
- a estratégia de geoconservação, incidindo: nas pressões correntes ou potenciais sobre a área; no estado atual relativo à proteção dos sítios geológicos; na apresentação de dados respeitantes à gestão e manutenção daqueles sítios; numa lista descritiva dos sítios não geológicos e como estes se encontram integrados na área.
- as atividades económicas e o plano de negócios (incluindo informação financeira detalhada, tendo em conta: as atividades económicas existentes; as facilidades, existentes e planeadas (nas áreas da geoeducação, do geoturismo, da infraestrutura turística); uma análise das potencialidades do geoturismo; uma visão global e uma referência às políticas propiciadoras de desenvolvimento sustentável, com especial ênfase no Geoturismo, na geoeducação, no geopatrimónio, incluindo exemplos ilustrativos; políticas prosseguidas e demonstração do envolvimento, consulta e participação da comunidade – população, poder público e sector empresarial.
- argumentação justificativa do interesse em aderir à EGN/GGN.

O dossiê é remetido para avaliação pela Comissão de Coordenação da EGN (de acordo com a Tabela 6) e inclui uma autoavaliação quantitativa (0-100) de todos os aspetos considerados para avaliação pela EGN, bem como uma declaração de suporte da iniciativa por parte das instituições governamentais ligadas à Unesco no país.

Tabela 6. Peso dos principais critérios na avaliação da candidatura

CrITÉrios		Peso %
I.	Geologia e Paisagem	35
	I.1. Território (indicadores: nº de geossítios; geodiversidade; interpretação pública dos sítios de interesse; comparação com a geologia existente nos geoparques)	5
	I.2. Geoconservação (indicadores: inventário e significância de geossítios; estratégia e legislação para a proteção dos sítios e aspetos geológicos; proteção dos geossítios em relação a danos provocados por má utilização humana; medidas de proteção dos geossítios em relação à degradação natural)	20
	I.3. Património Natural e Cultural (indicadores: valor – estético, biodiversidade – natural; património cultural; relação entre o património natural e cultural)	10
II.	Estrutura de Gestão (indicadores: organização efetiva e orçamento; plano de gestão; plano de ação; estratégia de marketing; recursos humanos adequados; monitorização do património da Terra e do desenvolvimento geoturístico; apoio científico; infraestrutura de interpretação)	25
III.	Interpretação e Educação Ambiental (indicadores: atividades científicas de investigação, informação e educação no território; programas de educação ambiental; materiais educativos; informação publicada; marketing profissional; material em diferentes línguas; visitas guiadas; treino de guias; atividades educativas de marketing; media, imprensa, internet)	15
IV.	Geoturismo (indicadores: atrações geoturísticas e centros de visitas; qualidade da interpretação para o público; acessibilidades e facilidades; visitas guiadas; informação aos visitantes; infraestrutura para desportos de aventura; rotas; avaliação pelos visitantes)	15
V.	Desenvolvimento Económico Regional Sustentável (indicadores: promoção da gastronomia regional e do artesanato local; criação e promoção de produtos geoturísticos regionais; promoção de ligações entre o geoparque e as empresas locais; contratos oferecidos às empresas locais; <i>networking</i> com as empresas locais)	10
Total		100

Fonte: Zouros & Valiakos (2010: 969)

A candidatura é seguida por um documento de avaliação na forma de um questionário que aborda os principais elementos operacionais relativos ao geoparque candidato e confirmada em termos dos requisitos de informação exigidos. Posteriormente, a *International Union of Geological Sciences* (IUGS) analisa e avalia os elementos referentes ao património geológico constante da candidatura. As propostas são discutidas na reunião da Primavera da EGN, sendo solicitadas, nesta altura, a apresentação de propostas de missões de avaliação (*call for evaluation*).

Estas missões de avaliação são compostas por dois especialistas de geoparques, enviados para o território candidatado, que avaliam e discutem *in situ* a candidatura com os promotores, com as autoridades nacionais e locais e com os *stakeholders* e as comunidades locais. Esta intervenção é ainda enriquecida por observações por aqueles avaliadores sobre a integridade e a futura gestão do geoparque candidato; estas recomendações têm sido, em vários casos, elementos críticos de sucesso das candidaturas a longo prazo (Zouros & Valiakos, 2010). Os relatórios das missões de avaliação são discutidos na reunião de Outono da EGN, onde são tomadas as decisões.

Um pré-requisito para que qualquer proposta de geoparque seja aprovada é a existência de um sistema eficaz de gestão e um programa de execução. A presença a nível internacional de significativos afloramentos geológicos não é condição suficiente para um território se tornar um geoparque. As características geológicas e não-geológicas no território geoparque devem ser acessíveis para os visitantes, interligadas umas com as outras e protegidas por uma entidade gestora responsável ou de parceria que beneficie de apoio local demonstrável. O órgão de gestão ou de parceria deve ser detentor de uma infraestrutura de gestão eficaz, apetrechada com pessoal qualificado e beneficiando de apoio financeiro sustentável.

O estabelecimento de um geoparque deve basear-se num forte apoio da comunidade e envolvimento local, desenvolvido através de um processo *bottom-up*. Toda a ideia de geoparque deve demonstrar um forte apoio dos líderes políticos locais e da comunidade, incluindo o acesso aos recursos financeiros necessários. O geoparque deve ser eficaz e com uma estrutura de gestão profissional e definir políticas e ações para o desenvolvimento regional sustentável socioeconómico e cultural em todo o território onde se encontra localizado.

Um envolvimento local forte é essencial: a iniciativa de criar um geoparque deve derivar das comunidades locais e autoridades, envolvendo o compromisso de desenvolver e implementar um plano de gestão que reflita a comunidade e as necessidades económicas da população local e, ao mesmo tempo, de proteger a paisagem e o território.

No âmbito de um geoparque, o turismo sustentável e outras atividades económicas apenas serão bem-sucedidas se forem realizadas de forma cooperativa com as comunidades locais. As atividades turísticas deverão ser concebidas concertadamente com as circunstâncias locais, com o carácter natural e cultural de um território e deve respeitar as tradições da população recetora, e estes esforços representam uma parte essencial dos esforços de desenvolvimento sustentável.

Qualquer geoparque que viu a sua candidatura aprovada será objeto de um processo de revalidação da condição de membro na EGN de quatro em quatro anos, envolvendo um dossiê de revalidação e um documento de avaliação do progresso. Este processo é despoletado por uma visita de inspeção de dois avaliadores de dois países diferentes, nomeados pelo Comité de Coordenação da EGN e pela Unesco.

O processo de revalidação envolve uma análise do progresso relacionado com a proteção do património geológico e com a promoção interna do geoparque, bem como com o desenvolvimento sustentável das atividades económicas no território. Considera ainda o grau de participação do geoparque em atividades comuns com outros membros da EGN (Zouros & McKeever 2008).

Quando o processo de revalidação se encontrar completo, os resultados são discutidos em sede do Comité de Coordenação da EGN, resultando: um Cartão Verde (*Green Card*), que renova a

qualidade de membro da rede por quatro anos adicionais, refletindo o facto de o geoparque ser um membro ativo da rede e efetuou um grau significativo de progresso nos critérios avaliados; um Cartão Amarelo (*Yellow Card*), determinando que os resultados atingidos não foram totalmente satisfatórios ou existiu algum aspeto específico que se salientou e que não permitiu a atribuição do Cartão Verde – neste caso, será permitida a qualidade de membro por um período temporário (máximo de dois anos) para permitir a correção do (ou dos) aspeto identificados, iniciando-se um novo processo de revalidação; se a correção daqueles aspetos não se revelar satisfatória, será atribuído um Cartão Vermelho (*Red Card*) ao geoparque, revogando o estatuto de membro da EGN (e, por arrasto, da GGN) e significando que o geoparque se revelou ineficiente no desenvolvimento da filosofia da rede, obrigando ao reinício do processo para aceder à rede.

4.4. Dimensões institucionais dos geoparques europeus: análise comparativa através de aplicação de inquérito

Uma das questões que se considerou pertinente avaliar foi se a perceção que se consegue obter a partir da informação veiculada institucionalmente pela rede de geoparques coincidia, em contexto operacional, com a realidade dos geoparques.

Para obter um entendimento mais correto desta ligação, foi delineado um inquérito por questionário que foi aplicado junto dos geoparques europeus no sentido de procurar a obtenção de informações relevantes que enriquecessem a análise. Este questionário foi construído em três línguas (português, espanhol e inglês) (Anexo I, II e III) e disponibilizado através de uma plataforma de questionários utilizada e disponibilizada pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O questionário foi aplicado aos 58 geoparques existentes na Europa no final de 2013, durante os meses de setembro a novembro. Para reforçar a participação, foram enviados duas mensagens por correio eletrónico, antes de enviar a hiperligação de resposta ao questionário e um mês e meio após a disponibilização daquela hiperligação. Paralelamente, o coordenador científico do Geoparque Naturtejo enviou também, por correio eletrónico, um apelo à participação dos geoparques no inquérito.

Apesar do esforço, um geoparque respondeu referindo que não pretendia ser incluído no estudo e, no final, apenas 13 geoparques europeus responderam, constituindo uma taxa de resposta de 22,8%, que se considerou aceitável para a prossecução do objetivo.

A primeira questão do questionário envolvia duas questões abertas e quatro questões fechadas de caracterização dos geoparques europeus.

Questionados sobre as entidades envolvidas na criação do geoparque, os resultados obtidos pelos 9 geoparques que responderam à questão aparecem sistematizados na Tabela 7.

Tabela 7. Entidades envolvidas na criação do Geoparque

ESCALA TERRITORIAL			GP	DIMENSÃO INSTITUCIONAL				
N	R	L		SE	EF	SP	ODR	ONG
			1					
			3					
			6					
			7					
			8					
			9					
			11					
			12					
			13					

Legenda: GP - Geoparques respondentes; N - Instituições Nacionais; R - Instituições Regionais; L - Instituições Locais; SE - Sector Empresarial; EF - Educação e Formação; SP - Sector Público; ODR - Organizações de Desenvolvimento Regional; ONG - Organizações Não Governamentais

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

É visível o nível de participação de instituições de nível regional e local em todos os geoparques respondentes à questão, bem como a participação do sector público e, em menor grau, das instituições de desenvolvimento regional. As envolventes empresarial e de educação e formação têm uma menor participação, de acordo com os respondentes.

Quanto às respostas obtidas relativamente à justificação para a sua criação, as respostas vão ao encontro à reunião das condições previstas para a classificação como geoparque. Mais concretamente, foram referidas os recursos e paisagens locais como fonte de motivação à criação do geoparque no sentido da sua proteção/conservação, potenciando esses recursos através da sua valorização económica. O desenvolvimento das práticas turísticas é referenciado como um dos elementos mais favorecedores da criação do geoparque, baseando a ação na singularidade e importância dos elementos locais, bem como o reforço da identidade local, tendo como pano de fundo estratégias de desenvolvimento sustentável das comunidades recetoras.

As questões caracterizadores seguintes encontram-se sistematizadas nas tabelas seguintes.

Nesta questão foram abordadas a área (em km²) ocupada pelos geoparques (13 respostas), a população residente em cada um dos territórios geoparque (13 respostas) (Tabela 8), a tendência perspectivada em relação à evolução da população residente nos territórios geoparque (13

respostas) (Gráfico 18) e a taxa de desemprego registada nos territórios geoparque (também 13 respostas obtidas) (Tabela 8).

Tabela 8. Variáveis caracterizadoras dos geoparques europeus

Área	
Área Total dos geoparques europeus	35.558,00 Km ²
Área Média dos geoparques europeus	2.735,23 Km ²
Geoparque europeu com maior área	12.884,00 Km ²
Geoparque europeu com menor área	492,00 Km ²
População	
População Total dos geoparques europeus	2.019.384
População Média dos geoparques europeus	155.337
Geoparque europeu com maior população	1.400.000
Geoparque europeu com menor população	2.010
Taxa de desemprego	
Taxa de Desemprego média nos territórios geoparque europeus	10,87%
Maior Taxa de Desemprego nos territórios geoparque europeus	24,80%
Menor Taxa de Desemprego nos territórios geoparque europeus	0,00%

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

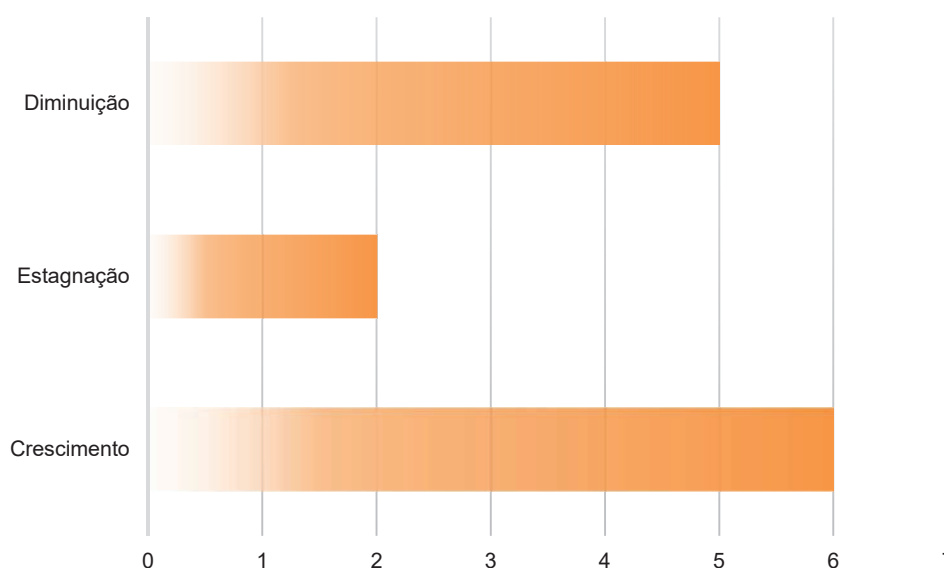


Gráfico 18. Perspetivas de evolução da população residente em geoparques

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Os aspetos que merecem referência referem-se a uma taxa média de desemprego nos territórios geoparque superior à média europeia (10,1% em 2014), bem como as expectativas não muito otimistas sobre o crescimento da população residente. Estes elementos vão de encontro à radicação de geoparques em territórios com dificuldade de desenvolvimento – territórios de baixa densidade.

Perguntava-se depois sobre o papel desempenhado pelo geoparque na economia do território, nomeadamente relacionado com a criação de empresas. As referências efetuadas pelos geoparques foram sistematizadas da seguinte forma:

- geoparque recente, onde ainda não se consegue avaliar o respetivo impacto;
- funcionamento do geoparque como *social enterprise*, isto é, organização que aplica estratégias comerciais para maximizar as melhorias no bem-estar humano e ambiental em vez de procurar maximizar lucros para parceiros externos⁹⁸;
- cooperação através de ligação a geoparques de proximidade para comercialização de produtos turísticos (*package*) inovadores ou com procura crescente;
- desenvolvimento/criação de redes empresariais;
- funcionamento do geoparque como agência de desenvolvimento e promotor turístico, oferecendo a infraestrutura, as atividades e os recursos ao mundo empresarial;
- desenvolvimento de um sistema de associação em que os sócios ficam responsáveis pelo investimento, atuando as entidades promotoras do geoparque como responsáveis pelo financiamento comunitário.

Também estas informações recolhidas vão ao encontro ao que se espera de um geoparque: trabalho cooperativo para o desenvolvimento económico, sociocultural e ambiental de um território.

Outra questão focava-se nos níveis de acessibilidade (rodoviário, ferroviário, aéreo e marítimo) dos geoparques europeus. Com as respostas obtidas (numa classificação de 1 – menos acessível - a 10 – mais acessível) foi calculada uma média aritmética relativa a cada tipologia de acessibilidade analisada.

⁹⁸ A visão americana de *social enterprise* é *doing charity by doing trade*, enquanto a visão europeia é *doing charity while doing trade*; em termos práticos, a visão europeia afasta as raízes filantrópicas e aproxima-se de relações de cooperação.

Existe a consciência de que se trata, muitas vezes, de casos diferenciados e que remetem para acessibilidades diferentes: o caso de um geoparque numa ilha é o mais paradigmático no sentido em que não é acessível por terra.

Os resultados obtidos, a partir das 10 respostas alcançadas, apresentam-se no Gráfico 19, sendo que os valores correspondem ao valor médio.

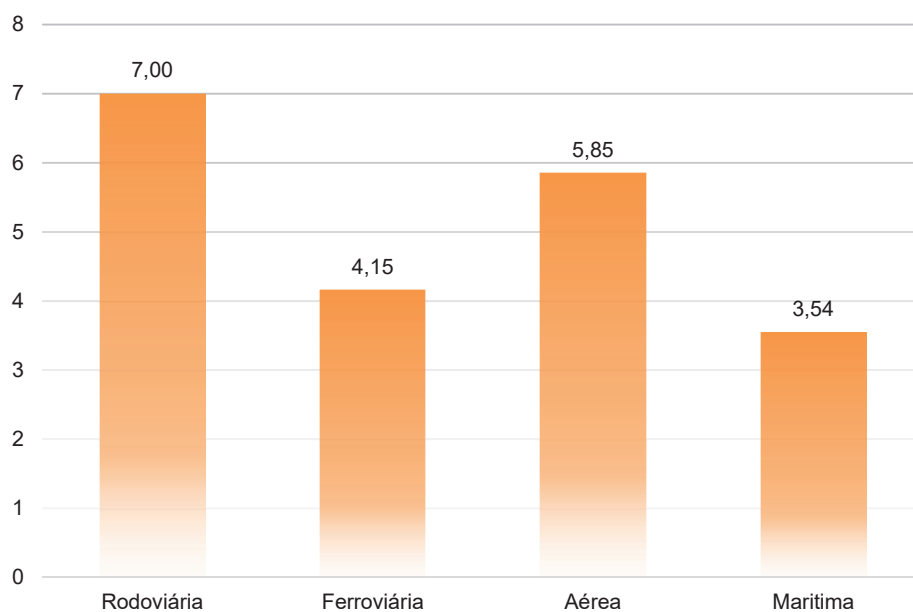


Gráfico 19. Acessibilidade média dos geoparques europeus, por tipologia (0-10)

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

É possível constatar o maior nível de acessibilidade rodoviária, em comparação com os outros formatos de deslocação.

Em termos de evolução do número de turistas que visita os geoparques respondentes a evolução é notória, passando de 3.153.937 turistas em 2006 para 3.410.620 turistas em 2013, correspondendo a uma evolução percentual significativa (Gráfico 20).

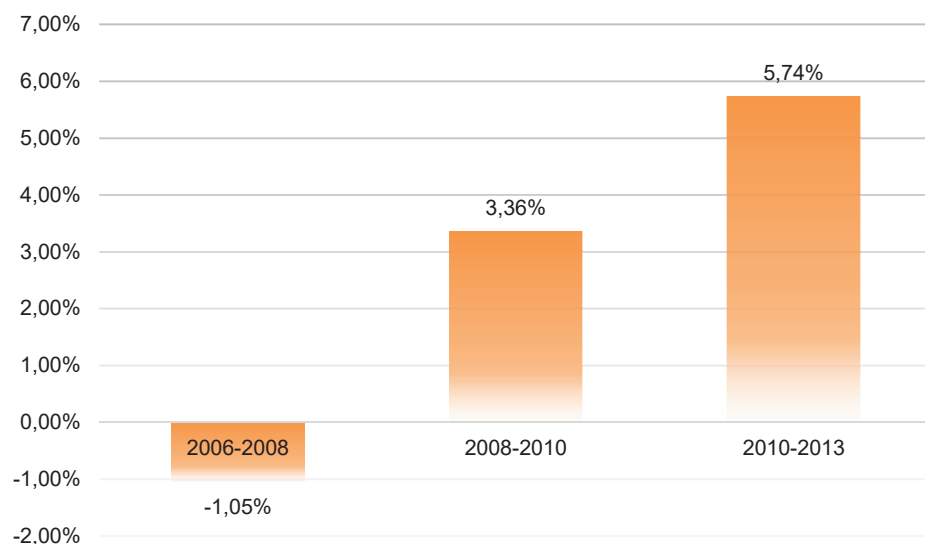


Gráfico 20. Taxa de evolução de visitantes nos geoparques europeus respondentes, 2006-2013

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Esta realidade acaba por ser influenciada, no que a estes dados diz respeito, por um geoparque específico em que existe uma visitação muito elevada (na ordem dos 2.000.000 de visitantes/ano). Retirado o efeito deste efeito, observa-se uma realidade diferente (Gráfico 21).

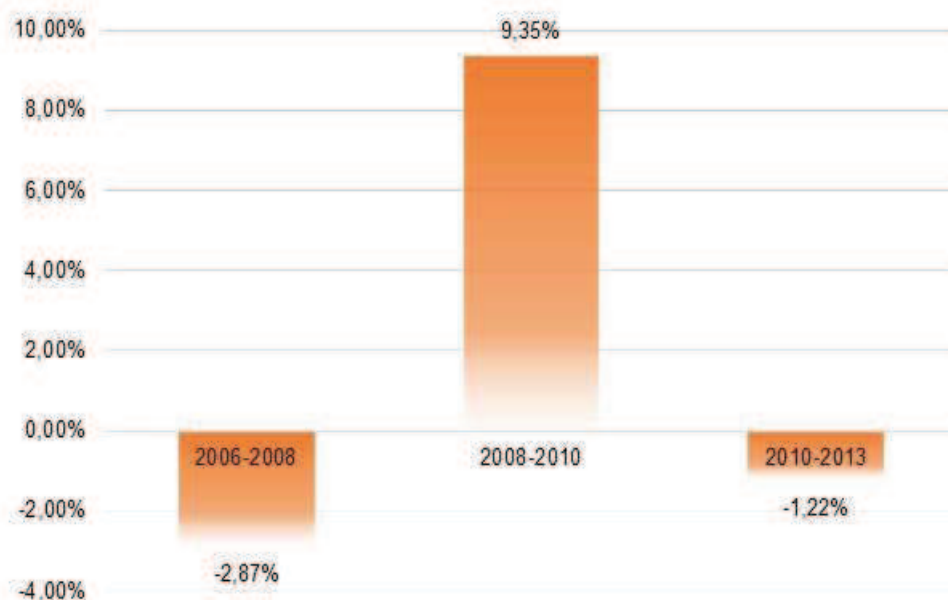


Gráfico 21. Taxa de evolução de visitantes nos geoparques europeus respondentes, retirado o efeito do geoparque mais visitado, 2006-2013

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

A taxa de evolução da visitação sofre um efeito negativo ao retirar o geoparque condicionador. A evolução do número de visitantes dos geoparques assume um comportamento mais errático e menos consistente do que o apresentado no Gráfico 20. A ausência de dados (i) de mais geoparques e (ii) históricos mais alargados limita as conclusões que poderiam ser retiradas. A informação deste último gráfico aparenta concordância com os dados do Gráfico 18 (tendência de crescimento populacional) quanto a alguma indefinição de trajetória.

Através dos questionários ficou evidente que não se encontra delineado o perfil do visitante dos geoparques europeus (apenas 5 respostas, que não traduzem um perfil). O conhecimento sobre as características dos visitantes, seja no sentido de elaborar estratégias de gestão dos visitantes, seja para tornar a experiência turística mais satisfatória, é uma análise que deverá ser efetuada.

Para além de conhecer o perfil do turista que visita a área, é necessário conhecer as suas perceções, motivações, expectativas, atitudes, valores e condutas.

Um conhecimento adequado do território potencia a capacidade de criação de vínculos e até gerar sentido de responsabilidade para conseguir transformar cada visitante em mais um indivíduo consciente da necessidade de conservação, principalmente em territórios ricos em património, como é o caso dos geoparques. Esta lacuna necessita ser resolvida de uma forma rápida para permitir atingir aqueles objetivos.

A pergunta seguinte questionava se existe um número limitado ou regulado de visitantes. As respostas obtidas indicam que em apenas três geoparques, e nalgumas situações, se regula o número de visitantes (Gráfico 22).

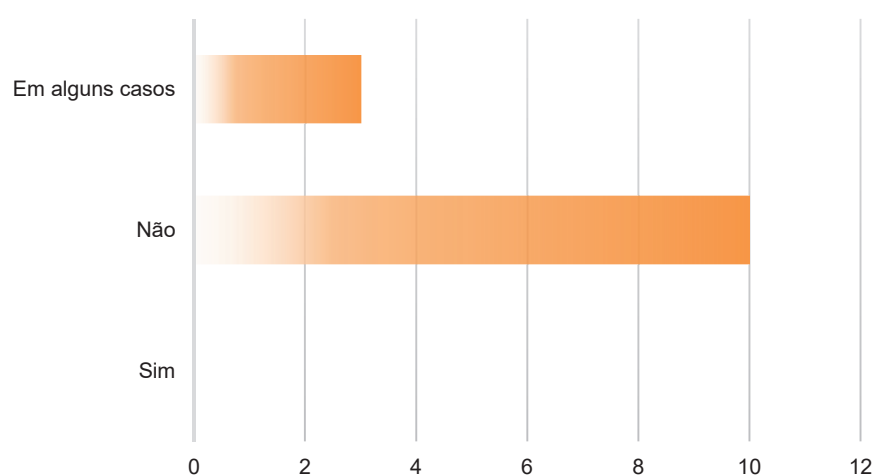


Gráfico 22. Limitação do número de visitantes

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Outras duas questões focavam-se nos visitantes do geoparque.

A primeira abordava a pretensão de alargar o perfil do visitante do geoparque (Gráfico 23) e a resposta foi bastante positiva: 10 entidades gestoras do geoparque pretendem alterar ou alargar o perfil do visitante.

Este resultado pode ser contrasensual com o facto de o perfil não se encontrar definido. Presume-se, desta forma, que não existe um perfil formalmente construído, mas as entidades gestoras ‘conhecem’ o seu público-alvo.

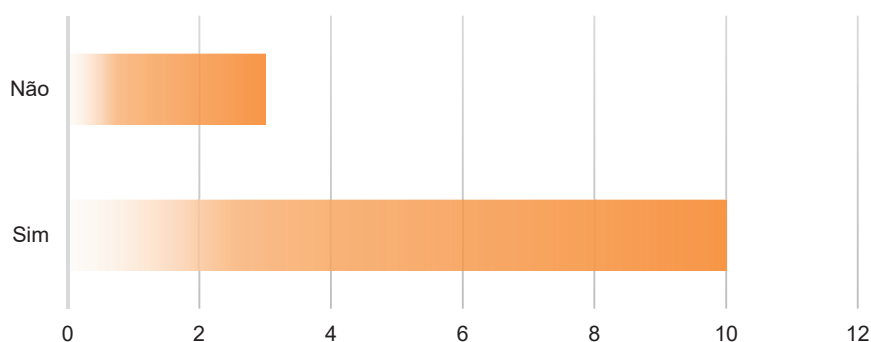


Gráfico 23. Pretensão de alterar/alargar o perfil de visitante

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

A segunda pergunta questionava se existe ainda margem de crescimento da procura turística (Gráfico 24). A resposta também é bastante elucidativa das potencialidades turísticas dos geoparques.

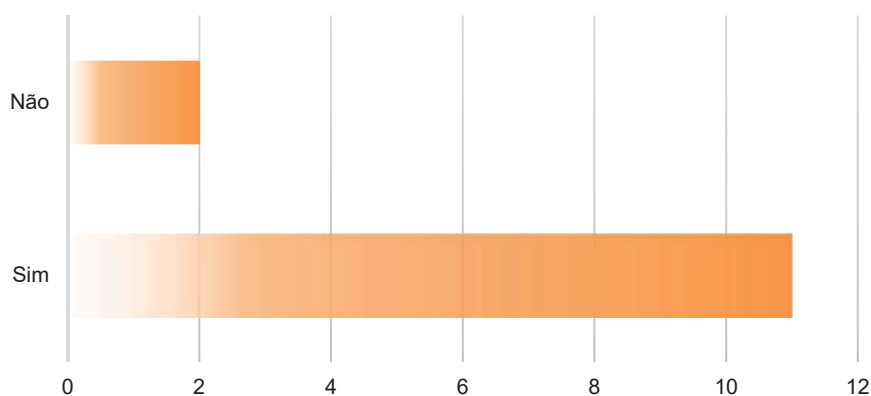


Gráfico 24. Perspetiva de crescimento da procura turística

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

As duas questões colocadas em seguida remetiam para obter informação se a criação do geoparque determinou um novo limite territorial (um território com limites diferentes dos já existentes) ou se se trata de um território com limites administrativos já existentes, por um lado, e se aquela criação conduziu à necessidade de um novo ator institucional para gerir o território geoparque ou se se utilizaram valências institucionais já existentes. Os resultados obtidos pelos inquéritos, reunindo os dois aspetos questionados, apresentam-se no Gráfico 25.

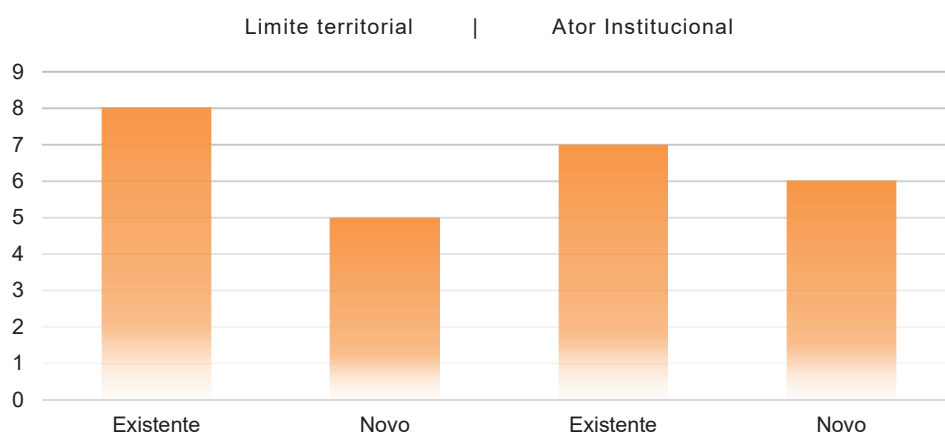


Gráfico 25. Território e Ator principal no Geoparque: novos ou existentes?

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

A criação dos geoparques europeus não conduz necessariamente à criação de novos territórios nem de novos atores, mas, ainda assim, existe um número significativo de situações que levou à construção de novos territórios e de novos atores. Os atores existentes possuem uma gestão eminentemente pública ou mista (Gráfico 26).

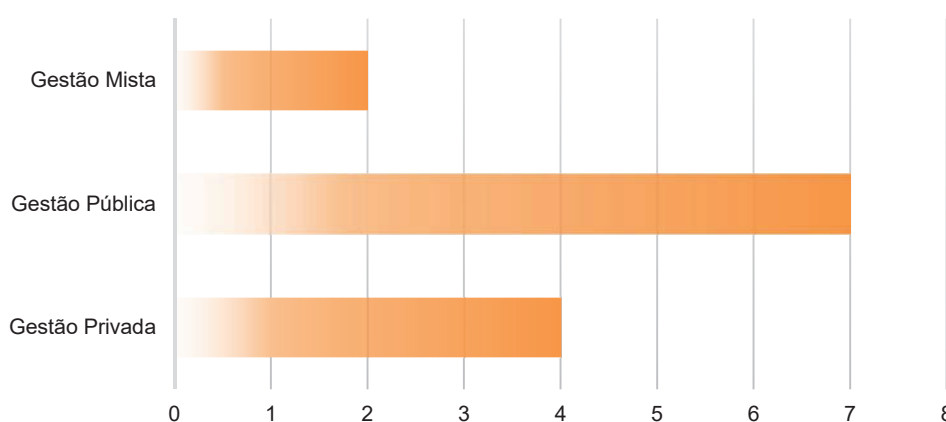


Gráfico 26. Entidade gestora do Geoparque

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Este formato de gestão encontra-se de acordo com o propósito de desenvolvimento do território, sendo que esta é uma premissa procurada de uma forma mais evidente pelo poder público. O interesse privado surge por via da existência de atividade económica geradora de rendimento.

A questão seguinte abordava o nível de participação de diferentes atores na elaboração do dossiê/projeto de candidatura do geoparque. Os resultados encontram-se no Gráfico 27.

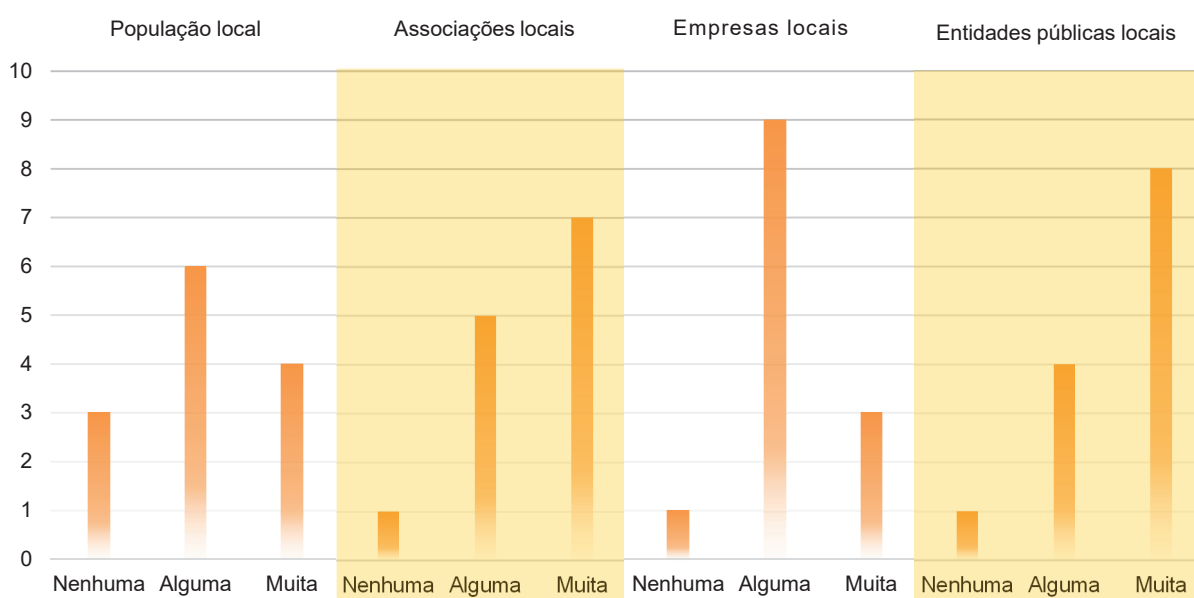


Gráfico 27. Importância da participação comunitária na criação do geoparque

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Os resultados obtidos dos questionados permitem perceber a importância da participação e envolvimento comunitário, desde o momento de criação. Esta questão fornece o *leit motiv* para que a comunidade se insira neste projeto de desenvolvimento territorial desde o início, criando as condições para que se desenvolva proficuamente.

Outro aspeto abordado no questionário envolvia as formas de promoção utilizadas pelas entidades gestoras do geoparque.

O Gráfico 28 apresenta as formas de promoção mais referenciadas no questionário.

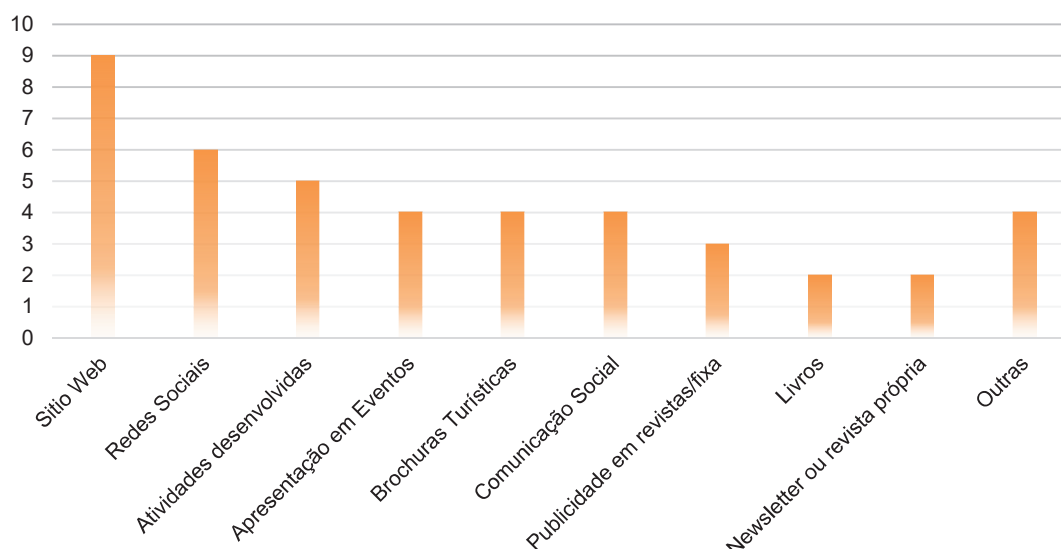


Gráfico 28. Formas de promoção do geoparque – número de referências

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

A promoção da marca Geoparque via Internet tende a ser a forma mais usual utilizada pelas entidades gestoras dos geoparques. A facilidade de uso deste tipo das ferramentas torna o apelo ao seu uso comum na maior parte das instituições.

Outro tipo de promoção corresponde a uma promoção de proximidade, seja na participação em eventos, feiras e exposições, seja no âmbito das diversas atividades desenvolvidas, ou a distribuição de brochuras turísticas e o recurso a meios de comunicação locais. No âmbito de 'Outras' formas de promoção, consideram-se: a disponibilização de um Calendário de Eventos, a realização de contactos pessoais, a produção e comercialização de *merchandising* e a facilitação de postos de informação.

Quanto à utilização de marca-‘chapéu’⁹⁹ na comercialização de bens e serviços, os geoparques foram questionadas se utilizam marca-‘chapéu’ e, se aplicável, quantas marca-‘chapéu’ utilizam (Gráfico 29 e Gráfico 30).

De entre os geoparques respondentes, 62% refere que utiliza marca-‘chapéu’ e, entre estas, 75% utilizam apenas uma marca. A construção de uma marca com estas características permite a criação de sinergias no âmbito promocional, potenciando os investimentos produtivos, mas também contribuindo com mais uma faceta de integração de atores (neste caso, produtivos) na proposta de desenvolvimento.

⁹⁹ Marca-chapéu ou *umbrella* corresponde a um tipo de marca que possui um valor institucional e identifica, simultaneamente, as atividades institucionais da organização e todos os seus produtos/serviços.

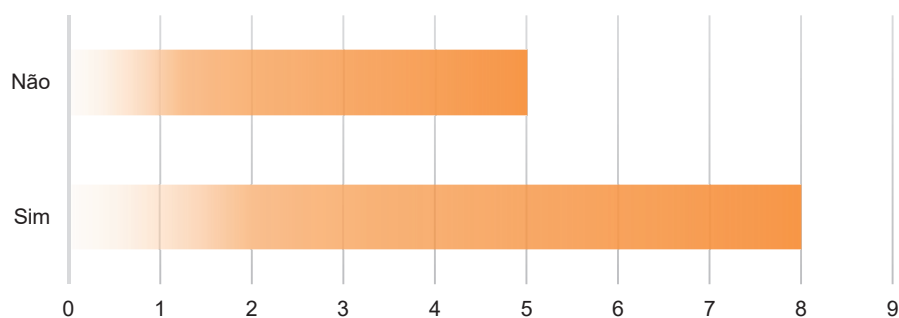


Gráfico 29. Utilização de marca-'chapeú'

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

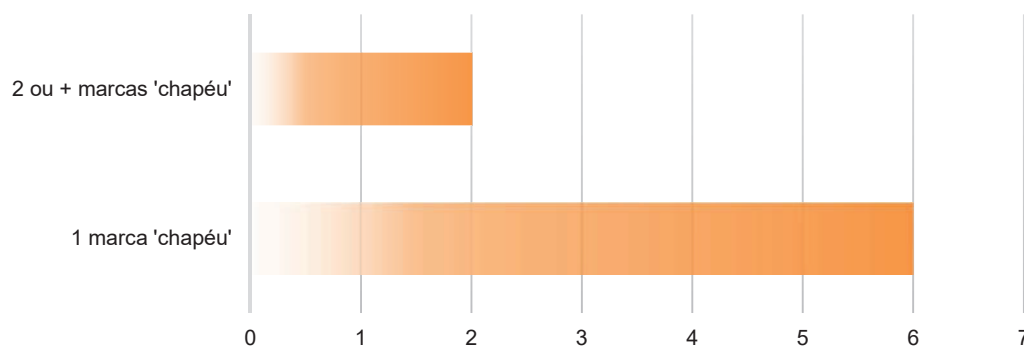


Gráfico 30. Número de marcas-'chapeú'

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Posteriormente questionava-se se a entidade gestora do geoparque comercializa produtos e/ou serviços com a marca 'Geoparque'. As respostas obtidas constam do Gráfico 31.

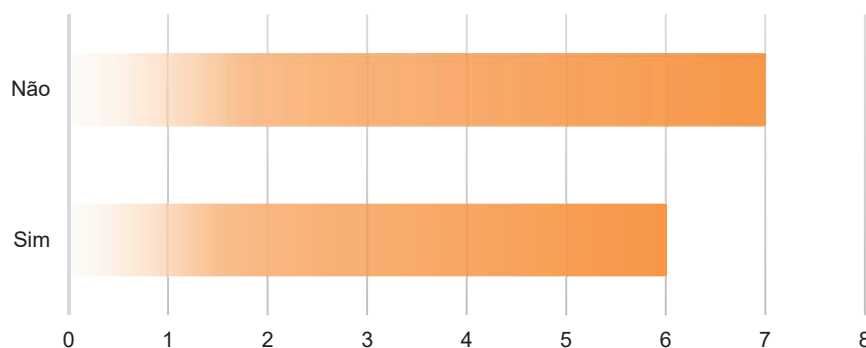


Gráfico 31. Comercialização de bens/serviços com a marca 'Geoparque' pela entidade gestora

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

A resposta é quase idêntica entre os geoparques respondentes. Estes elementos permitem perceber que existe uma visão bipolar do geoparque: por um lado, existem os geoparques que procuram intervir na atividade económica através da associação de uma marca a um leque de produtos, limitando os custos promocionais, mas exigindo um controlo da qualidade significativo; por outro, existem os geoparques que consideram que a sua ação é (pelo menos, numa primeira fase) mais direcionada para o património, afastando-se (ou não condicionando) das atividades económicas ligadas ao turismo.

Perguntava-se também se a entidade gestora do Geoparque comercializa bens/serviços, mas mantendo a marca original do produtor (ou aparecendo com outra marca). As respostas obtidas (Gráfico 32) apontam para a vertente mais comercial do geoparque.

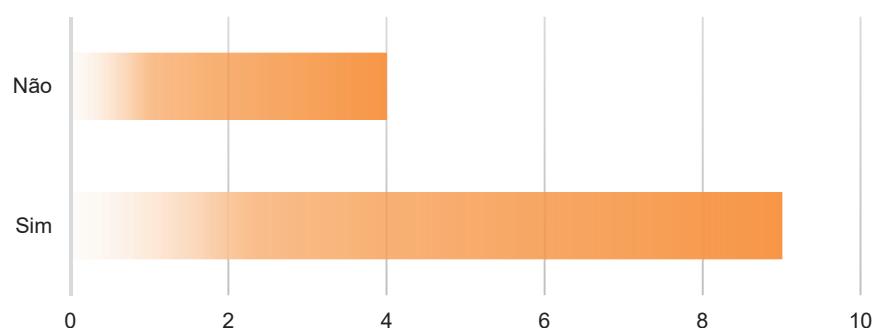


Gráfico 32. Comercialização de bens e serviços com outra marca

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Outra questão envolvia saber se os bens/serviços comercializados no território Geoparque identificam a entidade gestora do Geoparque e se outros bens e serviços mantêm marca própria (Gráfico 33).

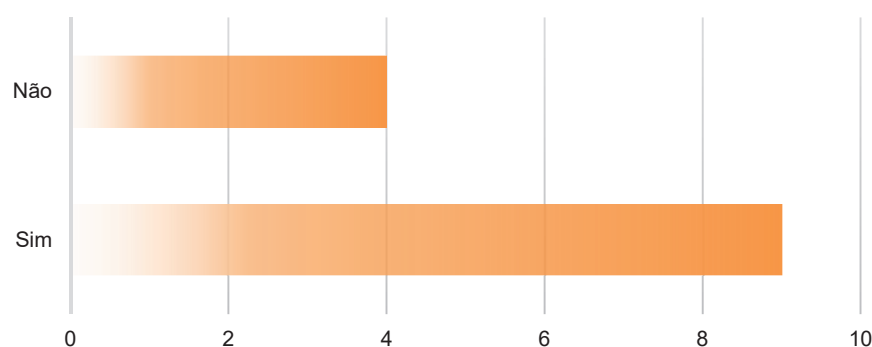


Gráfico 33. Comercialização de bens/serviços com identificação da entidade gestora ou marca própria

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

A maioria das respostas obtidas valida a pergunta efetuada: simultaneamente coexistem bens e serviços comercializados que identificam a entidade gestora e bens e serviços de marca própria dos seus produtores.

Perguntava-se depois se os bens/serviços comercializados no território geoparque especificam marcas de produtos ou gamas de produtos (Gráfico 34). Em oito geoparques verifica-se essa especificação enquanto em 5 tal não sucede.

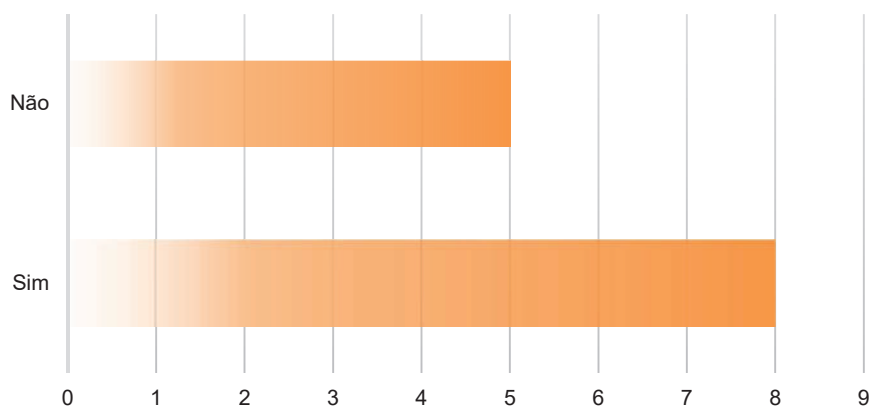


Gráfico 34. Bens e serviços especificam marcas ou gamas de produtos

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Do conjunto de respostas coletadas em relação às formas de promoção, para lá dos formatos, das vias e/ou tipologias, parece importante a perceção que existe um esforço colocado ao serviço da potenciação económica de bens e serviços de carácter turístico, que poderá permitir a muitas famílias arrecadar importantes rendimentos, com efeitos multiplicadores a nível local.

Numa outra parte do inquérito, procurou-se perceber se, para além da classificação pela UNESCO, existem outros instrumentos de planeamento e ordenamento do território ligados ao geoparque. De acordo com as respostas obtidas, cerca de 70% dos geoparques responderam positivamente (Gráfico 35). Neste sentido, a classificação de geoparque é considerado mais um passo nos processos de estruturação dos territórios nas respetivas trajetórias de desenvolvimento.

Procurou-se ainda determinar qual o instrumento mais importante e o respetivo nível de planeamento. Em relação à primeira parte da questão, foram referidos diferentes tipos de instrumento, desde áreas protegidas, parques naturais, planos de ordenamento regional e municipal, património mundial, reserva da Biosfera, entre outras referências. Em termos do nível de hierarquia de planeamento do principal instrumento referido, verifica-se uma dispersão quase simétrica entre as respostas, conforme Gráfico 36.

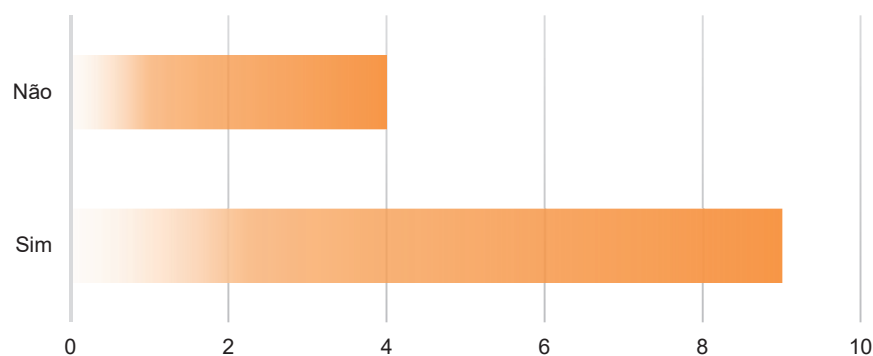


Gráfico 35. Existem outros instrumentos de planeamento e ordenamento do território ligados ao geoparque?

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

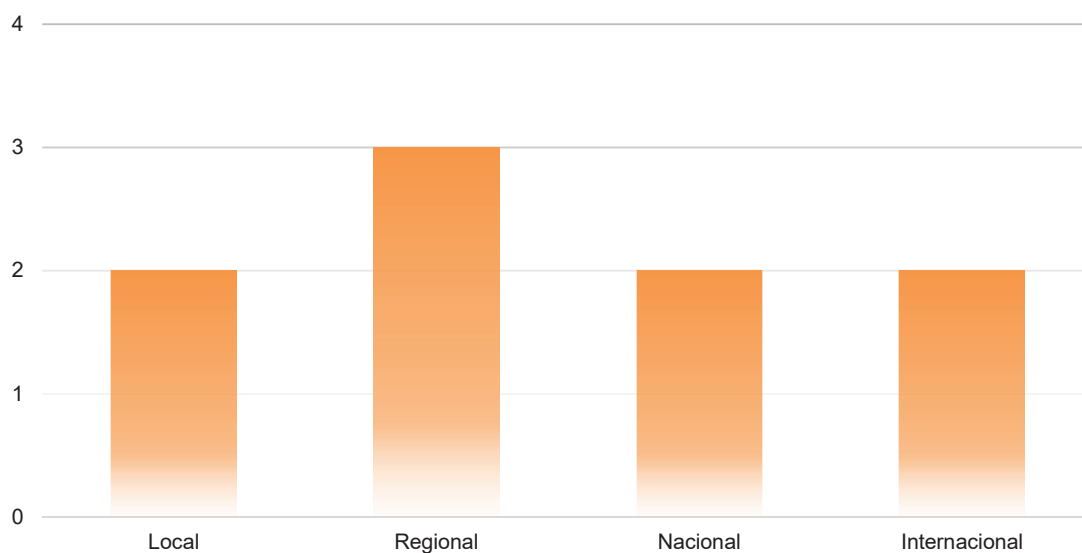


Gráfico 36. Nível de hierarquia do instrumento de ordenamento mais importante referenciado

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Na sequência destas questões, seria importante perceber se as atividades relacionadas com o Turismo aparecem refletidas como preocupação dos instrumentos de planeamento e ordenamento do território que condicionam os territórios geoparque. As respostas obtidas registaram-se no Gráfico 37.

Verifica-se nas respostas obtidas que o Turismo aparece já como uma das preocupações consideradas nos instrumentos de planeamento e ordenamento, atribuindo uma importância à atividade que os geoparques deverão e poderão aprofundar e desenvolver.

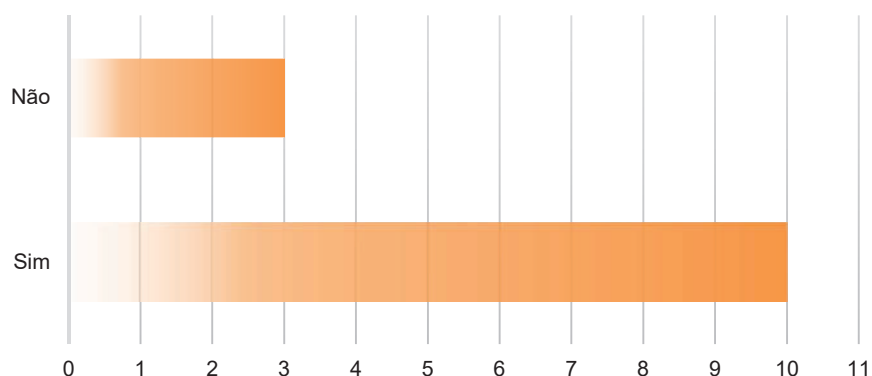


Gráfico 37. Importância do Turismo nos instrumentos de planeamento e ordenamento do território

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Na sequência desta análise, seria importante saber qual a importância atribuída às atividades turísticas nesses instrumentos nas 10 respostas afirmativas. Os resultados obtidos aparecem no Gráfico 38.

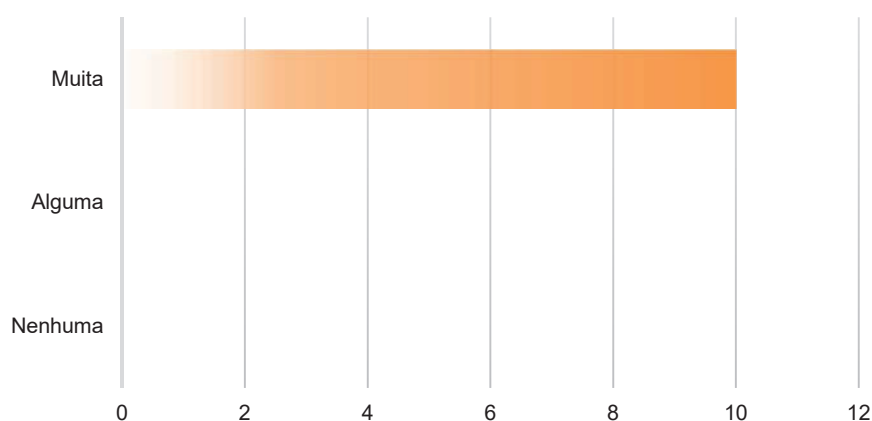


Gráfico 38. Importância das atividades turísticas nos instrumentos de planeamento e ordenamento do território

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Em relação à composição da oferta turística no território geoparque, foi pedido aos inquiridos que indicassem por ordem de importância, de 1 (menos importante) a 5 (mais importante), a composição da oferta turística local, conforme a seguinte delimitação:

- i) a oferta é constituída por elementos ou fatores de origem natural ou criados pelo homem, respondendo a motivações turísticas (Gráfico 39) - oferta turística de atração;

- ii) a oferta é constituída por equipamentos, bens e serviços que permitem a permanência no local visitado e satisfazem as necessidades que decorrem dessa permanência (Gráfico 40) - oferta turística de receção;
- iii) a oferta é constituída por elementos que, contendo ou não motivos de atração, contribuem para aumentar a permanência dos visitantes ou torná-la mais agradável (Gráfico 41) - oferta turística de fixação ou retenção;
- iv) a oferta é constituída por elementos, criados pelo homem, que permitem satisfazer necessidades de recreio ou de ocupação de tempos livres (Gráfico 42) - oferta turística de animação;
- v) a oferta é constituída por um conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços que permitem a deslocação dos turistas (Gráfico 43) - oferta turística de deslocação.

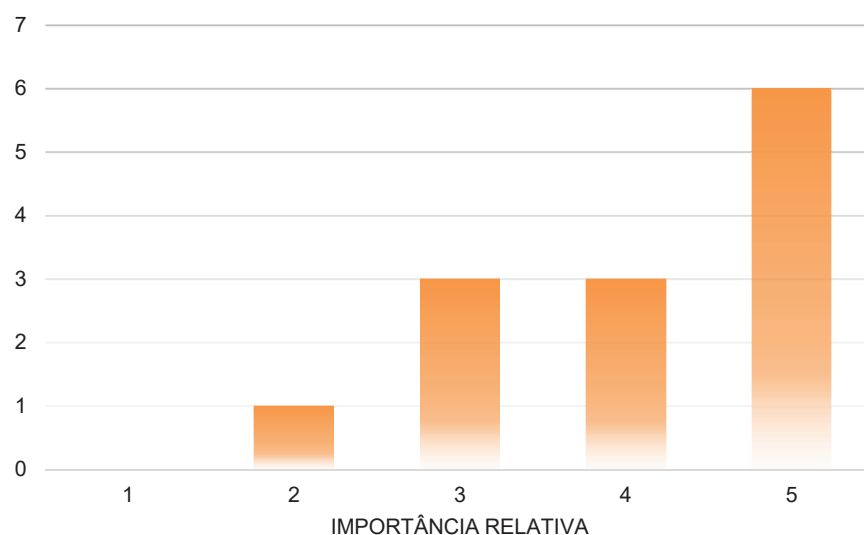


Gráfico 39. Composição da oferta turística no território Geoparque - oferta turística de atração

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Da análise desta primeira dimensão relativa à composição da oferta turística, existe uma importância muito elevada atribuída à oferta turística de atração por cerca de metade dos geoparques. Acreditava-se que este nível de resposta pudesse ser superior, já que a razão de ser do geoparque é a relevância do seu património, dos recursos locais que traduzem a sua *uniqueness*. A razão de ser da resposta poderá encontrar-se no foco da conservação do património e não da sua utilização explícita em atividades turísticas, embora, como foi anteriormente referido, sejam essenciais para a prossecução de um desenvolvimento sustentável.

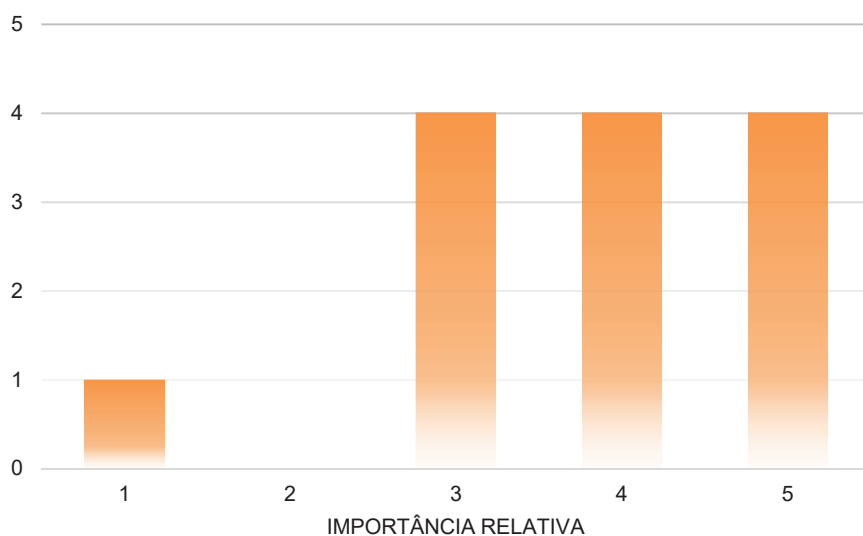


Gráfico 40. Composição da oferta turística no território Geoparque - oferta turística de receção

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

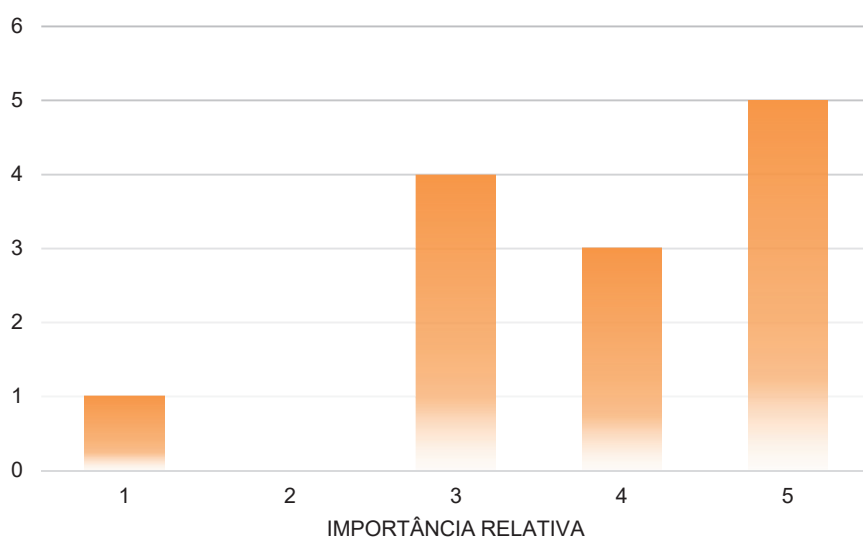


Gráfico 41. Composição da oferta turística no território Geoparque - oferta turística de fixação

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Em relação à dimensão (ii), a oferta turística de receção, sendo importante, não é o foco mais importante nos geoparques inquiridos, dividindo-se equitativamente entre a atribuição de valores entre 3, 4 e 5.

Quanto à dimensão (iii), oferta turística de retenção, a repartição é muito similar à dimensão anterior, embora na nota mais elevada (5) exista um maior número de respostas.

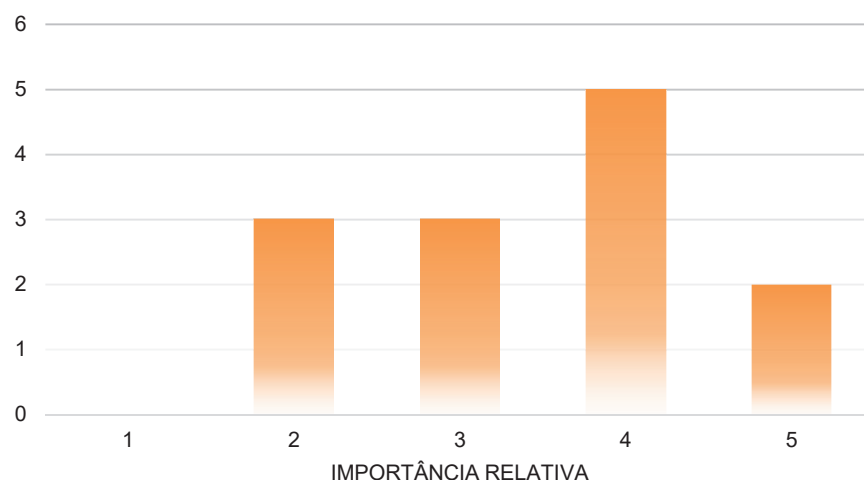


Gráfico 42. Composição da oferta turística no território Geoparque - oferta turística de animação

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

A dimensão (iv), oferta turística de animação, apresenta uma dispersão de respostas mais elevada, considerando-se que este não é um tipo de atividade considerado como muito importante nas atividades turísticas desenvolvidas no geoparque.

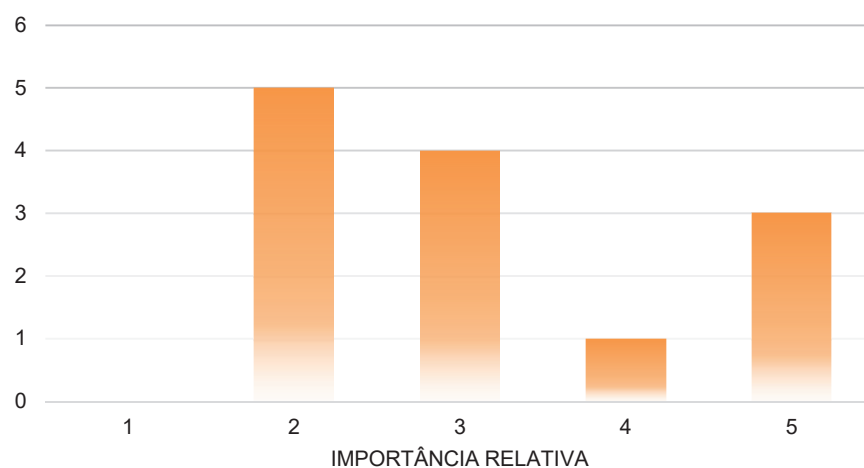


Gráfico 43. Composição da oferta turística no território Geoparque - oferta turística de deslocação

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

A última dimensão (vi), oferta turística de deslocação, remete para uma maior relatividade da importância da infraestrutura de deslocação no conjunto de atividades turísticas. Compreende-se esta relativização no sentido em que não se procura uma escala turística elevada, nem, de um ponto de vista de conservação e utilização criteriosa de vários dos recursos existentes no

geoparque, ser desejável. Daqui decorre a menor necessidade de infraestruturas de apoio à deslocação.

Perguntava-se, ainda, se o turismo é bem visto pela população e pelos diversos atores locais (Gráfico 44) e pelos atores nacionais (Gráfico 45) e se a criação do geoparque trouxe mais-valias (Gráfico 46) ou riscos (Gráfico 47) para a região.

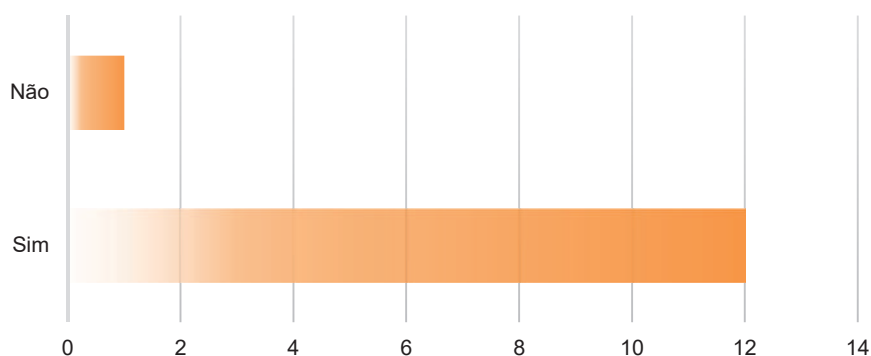


Gráfico 44. O turismo é bem visto pela população e atores locais?

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Na perceção dos geoparques inquiridos, as atividades turísticas realizadas nos territórios geoparques são devidamente consideradas, tanto no âmbito local, pela população e pelos diferentes atores, como no âmbito nacional.

Verificam-se, ainda assim, algumas respostas negativas (3) dos geoparques em relação ao entendimento do turismo por atores nacionais, embora não possa ser extraída informação sobre as razões que subjazem a estas respostas negativas.

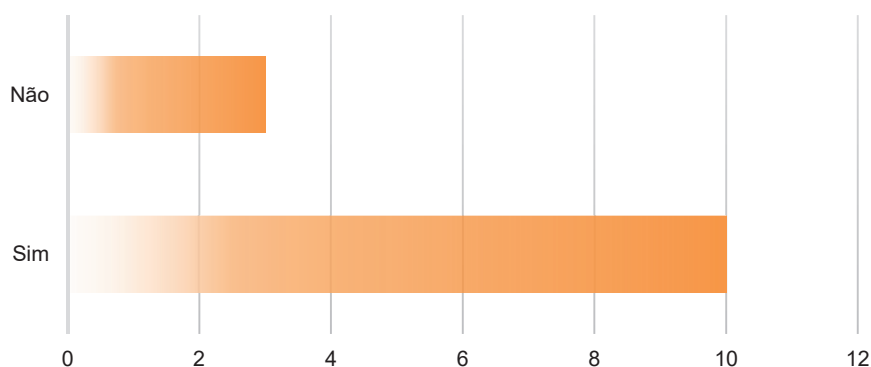


Gráfico 45. O turismo é bem visto pelos atores nacionais?

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Sobre a questão se a criação do geoparque trouxe mais-valias para território, as respostas obtidas também são positivas.

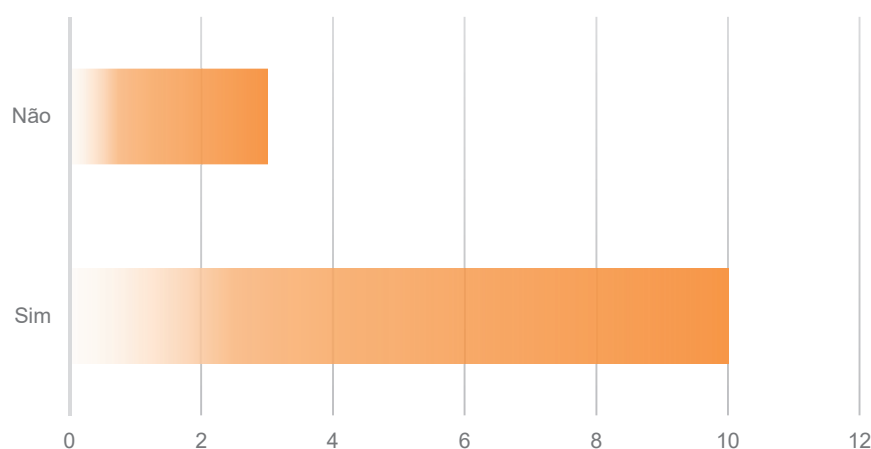


Gráfico 46. A criação do geoparque trouxe mais-valias para a região?

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

No âmbito da questão colocada, foi pedido aos geoparques inquiridos que apresentassem as principais mais-valias que o geoparque acarretou (Tabela 9). É possível verificar que os principais benefícios que a criação do geoparque originou se centram na sua importância ao nível do património geológico, seja pela consciencialização para a sua existência e valor, seja alertando para a necessidade da sua conservação. A par deste elemento salienta-se a capacidade de envolver a população e os diferentes *stakeholders* na proposta de desenvolvimento envolvida no geoparque. Entram igualmente como mais citadas algumas referências diretamente ligadas ao turismo, convertendo esta atividade económica como um sustentáculo importante para todo o processo de desenvolvimento sustentável do território geoparque.

Tabela 9. Mais-valias decorrentes da criação do geoparque, em número

Mais-valia referida	Nº de referências
Consciencialização sobre o Património Geológico	6
Desenvolvimento de Produtos Turísticos	5
Destino mais atrativo	4
Envolvimento da população e <i>stakeholders</i>	4
Melhoria da conservação do património	4

Mais-valia referida	Nº de referências
Promoção da geodiversidade	4
Promoção do geoturismo	4
Aumento do rendimento e do emprego local	3
Identidade e autoestima regional	3
Aumento da investigação	1
Aumento do investimento	1
Desenvolvimento infraestrutural	1
Diminuição da sazonalidade	1
Maior e melhor impacto junto dos meios de comunicação	1

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

As respostas obtidas nesta questão permitem validar a primeira preocupação relacionada com a criação de geoparques e que se apresenta como a componente mais importante do ponto de vista da ação do geoparque e da sua entidade gestora – a conservação, classificação e divulgação do património, especialmente o geológico.

Em relação aos riscos decorrentes da criação do geoparque, as respostas obtidas foram as que se apresentam no Gráfico 47.

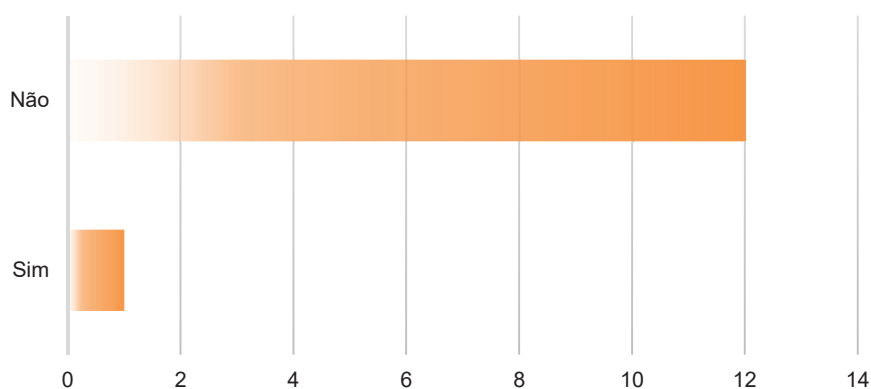


Gráfico 47. O Geoparque criou conflitos?

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Apenas um (1) geoparque referiu a existência de conflitos provocados pela sua existência mas que, apesar de questionado, não concretizou a natureza desse conflito¹⁰⁰. Este gráfico apresenta valores simétricos aos do Gráfico 44 e verifica-se que a única resposta contrária, em ambos os casos, provem do mesmo geoparque.

Aos inquiridos foi pedido que se pronunciassem sobre o grau de contribuição do geoparque para a fixação/atração de população e empresas no território (Gráfico 48). Foi igualmente solicitado que classificassem o grau de contribuição do geoparque para a transformação de património turístico em recurso turístico (Gráfico 49).

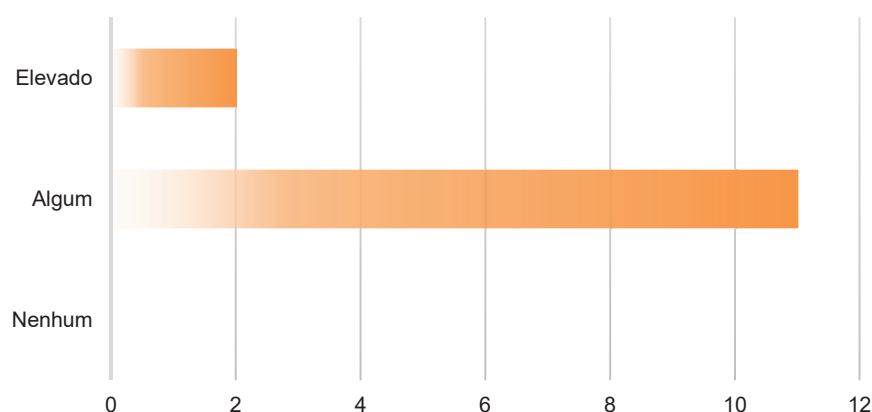


Gráfico 48. Nível de contribuição do geoparque para a fixação e atração de população e empresas

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

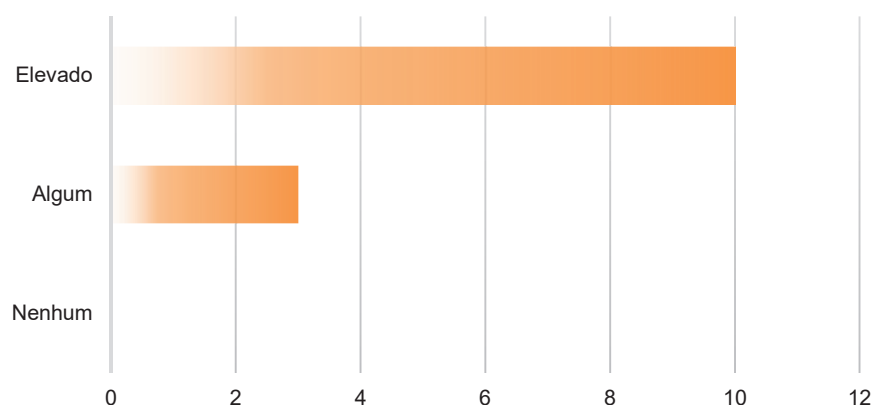


Gráfico 49. Nível de contribuição do geoparque para a transformação de património em recurso turístico

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

¹⁰⁰ Podendo constituir um caso de estudo interessante a desenvolver.

Na primeira situação, as respostas obtidas são inconclusivas no sentido em que os geoparques presumem ter alguma capacidade para fixar a população e captar empresas para o desenvolvimento de atividades económicas, mas não são explícitas sobre essa capacidade. A própria ideia de o geoparque incentivar a criação de empresas pode ser entendida como redutora *strictu senso*, para além de que a capacidade de fixar pessoas encontra-se interligada com o aumento da bacia de emprego.

No segundo caso, relativa ao grau de contribuição do geoparque para a transformação de património turístico (património sem criação de valor) em recurso turístico (património que gera valor pela sua utilização), as respostas são mais evidentes: grande parte dos geoparques considera que o seu contributo para a valorização do património é muito elevado. Esta informação valida muito do esforço empreendido pelas entidades gestoras em torno do património dos territórios e no contributo que este poderá dar para o seu desenvolvimento.

Outra questão colocada referia-se a se o geoparque se encontra regulado. Pelos resultados obtidos, a maior parte dos geoparques assentiu na existência de regulação (Gráfico 50).

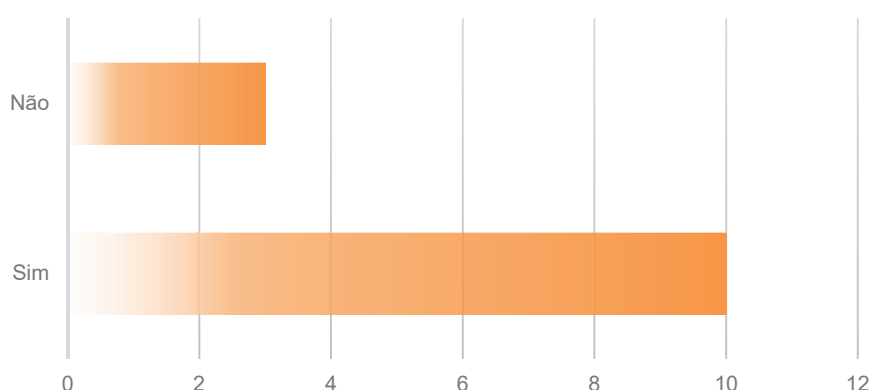


Gráfico 50. O geoparque encontra-se regulado?

Fonte: Inquéritos realizados aos geoparques

Em função do conjunto de elementos analisados e com a consciência de que o número de geoparques respondentes é limitado mas permite revelar uma tendência, é possível extrair algumas conclusões, com interesse para a investigação, do questionário disponibilizado:

- uma preocupação com os aspetos de conservação e promoção da geologia, em conjunto com outros tipos de património;
- a procura por um desenvolvimento sustentável, baseada em atividades turísticas e no fomento da educação da população, principalmente a mais jovem;

- funcionamento da rede para partilha de experiência e desenvolvimento de trabalho em conjunto;
- desenvolvimento de novos e inovadores produtos turísticos para fortalecimento económico do território;
- não envolvendo necessariamente novos territórios administrativos, constituem-se como novos territórios turísticos, muitas vezes territórios em 'bruto' no que se refere à composição da oferta turística ou sem qualquer tradição ou histórico turístico;
- existe a preocupação de envolver a população e os atores organizacionais na ideia de desenvolvimento preconizada pelo geoparque, que, por sua vez, possui uma gestão pública ou mista;
- a localização em territórios de baixa densidade, fora dos eixos de desenvolvimento económico mais forte, bem como expectativas de crescimento populacional modestas e o nível de acessibilidade baixo, constituem-se como uma forte justificativa da criação do geoparque;
- a operação do geoparque como instituição desenvolvimentista ou *social enterprise* dá corpo à lógica de interligação com o território e com a comunidade;
- algumas dificuldades de trabalho na estruturação do destino turístico, da qual o geoparque é parte integrante, pela falta de tradição na matéria;
- a promoção do geoparque é efetuada através das formas mais comuns (sítio na internet, *newsletter*, redes sociais) ou através de serviços de proximidade (atividades desenvolvidas, participação em feiras), recorrendo a marcas 'chapéu' limitando os custos promocionais associados à promoção individualizada; a atividade comercial decorrente da existência do geoparque, e o respetivo efeito multiplicador, é uma realidade em todos eles;
- o território é planeado e ordenado no âmbito de diferentes instrumentos, e a atividade turística constitui uma preocupação numa larga maioria desses instrumentos;
- a oferta turística centra-se na atração e na receção e na permanência, mas, principalmente nos dois últimos casos, o crescimento da visitação assume um papel importante para a concretização de investimento e para a dotação infraestrutural;
- as capacidades de atração de população e empresas apenas poderão concretizar-se num esforço conjunto de aumento de emprego e de visitantes, algo que se encontra mais a

montante da própria ação do geoparque, mas que exigem igualmente uma determinação sofisticada do perfil de visitante;

- já a capacidade de valorizar os recursos patrimoniais, transformando-os em património valorizável e utilizável, com retorno para a comunidade, é um trabalho amplamente desenvolvido e reconhecido pelos fenómenos de classificação patrimonial que têm sido atribuídos no território;
- os geoparques têm sido acarinhados pelas comunidades, para as quais trouxeram mais benefícios do que riscos.

Um dos elementos que se salienta corresponde à abertura à prática turística nos territórios geoparque. A presença de turistas é muito bem vista nas comunidades recetoras, orgulhosas por o seu território gerar interesse suficiente para conduzir à deslocação. O turista mais identificado com as características particulares dos geoparques gera uma tipologia turística que é bastante específica, mas não se limitando a esta tipologia.

5. Resumo

O programa de Ciências da Terra da UNESCO salienta o papel preponderante que um geoparque deve desempenhar na promoção do conhecimento das Ciências da Terra e não apenas numa área específica. Seja para que fim for (turismo, educação, geologia), se não incluir a ideia de rede e de transdisciplinaridade, o geoparque não iria de encontro aos princípios e normas que se vão consolidando nesta modalidade de desenvolvimento.

A melhor forma de sintetizar os princípios defendidos pela Unesco para o apoio aos novos geoparques é referir que estes correspondem a uma estrutura integrada para a promoção do desenvolvimento sustentável através de parques territoriais detentores de um património natural de reconhecido valor. Por sua vez, os geoparques estão ligados a diversas atividades da UNESCO, como as relativas à herança cultural da humanidade, do homem e da biosfera e da rede de reservas da biosfera. Um geoparque diferencia-se de outras formas de agregação territorial por defender uma política orientada para todas as classes sociais no sentido da utilização de um recurso que beneficia apenas um grupo ou um sector.

Um geoparque deve envolver as autoridades públicas, as comunidades locais, os interesses privados, os investigadores e as instituições de ensino, na conceção e execução da candidatura a geoparque e no plano de desenvolvimento regional, económico, cultural e atividades. Esta cooperação deve ser estimuladora do debate e do incentivo de parcerias entre os diferentes grupos com interesse no território e motivar e mobilizar as autoridades locais e a população local.

A identidade de um geoparque deve ser facilmente identificável para os visitantes, o que se pode alcançar recorrendo a uma apresentação e a uma estratégia de comunicação consistente, compreendendo a divulgação dos espaços dentro do geoparque em todas as publicações e todas as atividades relacionadas com aquela identidade.

Antes de ser apresentada a proposta, é importante o estabelecimento de contactos com o conselho da Secretaria de EGN/GGN e com a comissão independente durante a fase embrionária de um pedido, apresentando o interesse da candidatura. A procura de cooperação com os serviços geológicos nacionais e com os órgãos de turismo local, as comunidades locais, as instituições de ensino e de investigação e com grupos de interesse privado é responsabilidade do geoparque candidato, assim como o alargamento da composição do capital humano pelo projeto do geoparque. Um amplo processo de consulta local deve envolver a população local para facilitar a aceitação do geoparque, para desenvolver um conceito forte e para alcançar a sua execução.

Como referido, um dos principais objetivos estratégicos do geoparque consiste no estímulo da atividade económica numa perspetiva de desenvolvimento sustentável, pela melhoria das condições de vida humana e do ambiente rural e urbano. O geoparque tende a reforçar a identificação da população local com o território, estimula o orgulho do lugar e o desenvolvimento cultural, protegendo o património geológico. Em múltiplas situações o património cultural de um território encontra-se relacionado com o património geológico.

A criação de um geoparque deve ativar, por exemplo, o surgimento de empresas locais inovadoras, pequenos negócios, indústrias caseiras, cursos de formação de elevada qualidade, novos empregos, produzindo novas fontes de receita (o geoturismo e os geoprodutos, por exemplo), protegendo os georecursos do território (fósseis por exemplo). Este conjunto de iniciativas faculta a possibilidade de complementar os rendimentos da população local e poderá permitir a atração de capital privado.

A EGN/GGN faculta uma plataforma de colaboração entre profissionais e peritos em património geológico. Sob a égide da UNESCO e beneficiando da cooperação com os parceiros da EGN/GGN, um território ganha reconhecimento mundial, e sítios de interesse geológico benefício do intercâmbio de conhecimentos e competências, experiência e pessoal entre geoparques. Esta parceria internacional apadrinhada pela UNESCO possui a vantagem de permitir a uma iniciativa local isolada tornar-se membro de uma rede global, possibilitando que qualquer geoparque participante beneficie da experiência e conhecimento de outros membros da rede.

A rede reúne territórios que partilham valores, interesses ou fundos comuns e que desenvolvem uma metodologia de intervenção e práticas de gestão específicas. Além disso, possibilita replicar exemplos de boas práticas e definir procedimentos de qualidade numa estratégia de

desenvolvimento sustentável da economia regional. A instituição de um geoparque objetiva a sustentabilidade e benefícios económicos para as populações locais, através do desenvolvimento de um turismo sustentável e de um conjunto de atividades económicas e socioculturais.

Da criação de um geoparque, além do fomento do geoturismo, espera-se a produção de um impacto direto no território, possibilitando a revalorização dos valores patrimoniais, suportando ao mesmo tempo atividades de educação ambiental e de valorização do ambiente natural, melhorando e implementando políticas de desenvolvimento sustentável, assim como permite abrir oportunidades de investigação.

Um geoparque ativa o desenvolvimento sustentável dos territórios e dos habitantes incluídos na sua área, na medida em que fomenta o desenvolvimento socioeconómico através da promoção de um quadro de excelência associado a um património geológico de valor reconhecido, que permite a atração de visitantes e estimula o turismo de natureza em geral, e o geoturismo em particular. Este contexto apadrinha a criação de empresas locais ligadas ao turismo de natureza, com bens e serviços de qualidade certificada.

Desta forma promove-se o geoturismo, incentivam-se as atividades tradicionais (artesanato, gastronomia e doçaria, tradições e costumes), entre as quais as relacionadas com a geologia, propagam-se e potenciam-se os recursos endógenos do território e estimula-se o desenvolvimento de novos bens e serviços que criem valor acrescentado, fomentando o crescimento socioeconómico regional. Valores relacionados com a proteção da natureza, com o comprometimento e consciencialização ambiental, com o desenvolvimento sustentável, com base na produção de bens e serviços de qualidade que permitam a satisfação das necessidades do turista são, assim, promovidos nos geoparques.

Procurou-se mostrar que o turismo pode contribuir para o desenvolvimento dos territórios turísticos (territórios geoparque) mas subsistem alguns desafios que inibem esse desenvolvimento – estes desafios exigem novas formas de pensar e novas formas de fazer, isto é, exigem inovação.

Para além de outras possibilidades já referidas anteriormente, a inovação institucional [adaptações governamentais/públicas que vão de encontro às mudanças das condições turísticas (Hall, 2005)] corresponde à transferência do planeamento do turismo para *stakeholders* locais em vez de o centralizar nas autoridades públicas. Hall & Williams (2008: 3), na sua revisão sobre o estado da inovação em turismo enfatizaram que “tourism innovation is not the preserve of elite places and elite individuals”, implicando que o turismo em territórios com características semelhantes aos territórios geoparque também pode envolver inovação.

Hall & Williams (2008, baseado em Carayannis & Gonzalez, 2003) referem-se a um conjunto de inibidores de inovação que poderá ter reflexos (amplificados) nos territórios geoparque:

- Resistência à mudança por parte dos atores mais importantes;
- Resistência à mudança, arrastando desconfiança, falta de coragem e de imaginação;
- Sentido de conforto e conservadorismo prevalecente;
- Falta de coragem política;
- Rigidez das estruturas hierárquicas.

A inovação institucional é, neste sentido, um importante elemento em territórios como os geoparques, onde as instituições são componentes importantes no quadro das condições de sucesso – não como determinantes do sucesso regional mas co-evoluindo com os atores empresariais locais a longo prazo e participando na criação de um novo contexto competitivo (Amin, 2001). Coordenação, planeamento, legislação e regulação, estímulo, promoção, proteção de interesses e a atuação como empreendedor através de projetos próprios são as principais dimensões inovadoras das instituições (Hall & Williams, 2008). E é no sentido das reflexões anteriores que se consideram os territórios geoparque, com as suas idiossincrasias, como inovações de carácter institucional.

A criação das Rede Europeia e Global de Geoparques veio tornar mais visível para o mundo o património geológico que existe disperso e que urge proteger e conservar, mas, simultaneamente, valorizar e dar o conhecer esse património numa perspetiva de desenvolvimento integrado. Esta iniciativa foi principalmente impulsionada pela Europa, numa tentativa de utilizar, de forma consertada, fundos europeus numa lógica de coesão territorial, procurando alternativas de desenvolvimento socioeconómico onde ele se encontra menos presente.

A criação de geoparques foi uma janela que se abriu quando muitas portas estavam fechadas, proporcionando a oportunidade de desenvolvimento sustentável a territórios que ficam mais afastados dos eixos fundamentais de desenvolvimento. O principal beneficiário, em termos de atividades económicas, foi o Turismo – os territórios passaram a dispor de uma estrutura que poderia ser valorizada através da fruição dos recursos ao seu dispor e que poderia favorecer os empreendedores locais, por um lado, e proporcionar experiências únicas a utilizadores-turistas.

Regra geral, permitiu criar territórios institucionais onde eles ainda não existiam, que passaram a ter a responsabilidade de se ligarem à comunidade, mas também de tornar o território mais vivo, mais sustentável, mais participado. A ligação em rede (EGN) facilita procedimentos e práticas, mas impõe regras e normas, posicionando esta rede corretamente na defesa dos

interesses dos próprios territórios e distanciando-se da mera estratégia de recolha de fundos europeus provenientes de programas. O formato organizacional implica e remete para um papel fundamental no contexto territorial do geoparque, procurando na valorização criativa de recursos, na dimensão empresarial, e na educação ambiental, na componente sociocultural, a justificação da sua atuação.

A disseminação e adaptação de práticas dos diversos geoparques europeus têm permitido a aprendizagem e a difusão de conhecimento nos geoparques, facilitando a sua intervenção inovadora nos territórios e imprimindo uma dinâmica renovada que afeta principalmente as atividades turísticas, construindo um território diferente dos existentes.

Que contexto proporcionou o surgimento dos geoparques e em que medida esta classificação é diferente de outras existentes?

O modelo de crescimento económico que tem vigorado no planeta acabou por conduzir a desequilíbrios gigantescos: por um lado, nunca existiu tanta riqueza e abundância no mundo, nunca o nível de vida e o poder de compra dos seres humanos atingiu patamares tão elevados; por outro, a miséria, a deterioração ambiental e a poluição aumentaram manifestamente. Todo o relatório de Meadows, e também as movimentações a partir da década de 50, conduziram a uma crítica ao modelo de desenvolvimento económico, começando a desenhar-se a delicada compatibilidade entre o crescimento económico e a preservação dos recursos naturais.

Perante esta constatação, surge (sob formas e ritmos de implementação diferentes) o conceito de Desenvolvimento Sustentável, que pretende conciliar formatos de desenvolvimento económico com a preservação ambiental, sem esquecer o seu fundamento para a promoção de processos de coesão social. Existe, desta forma, uma procura permanente de equilíbrios e compromissos entre: i) os interesses das gerações atuais e futuras; ii) os interesses dos países industrializados do Norte e os países em desenvolvimento do Sul; iii) as necessidades dos seres humanos e a preservação dos ecossistemas; iv) os interesses dos diferentes grupos sociais no mesmo país; v) o urbano e o rural.

O século XX vivenciou uma transformação profunda no modo como o ser humano se relaciona com a Natureza, principalmente ao nível da perceção que aquele tinha sobre esta. O impulsionar da consciência ecológica foi um facto marcante, nomeadamente em termos de consciência e de sensibilidade ambiental, não por ser uma novidade a existência de problemas de carácter ambiental/ecológico, mas por estes se estenderem (agora) às classes mais favorecidas. Esta transformação surge da compreensão de que o ambiente constitui ele próprio um fator produtivo para a atividade económica.

No decorrer da segunda metade do século XX, e na ressaca da II Guerra Mundial e da criação da Sociedade das Nações/Organização das Nações Unidas, a degradação ambiental e as suas catastróficas consequências¹⁰¹, ao nível mundial, deu origem a algumas preocupações generalizadas da comunidade internacional e, com elas, surgiram as primeiras reações no sentido de se procurarem fórmulas e métodos que conduzissem à diminuição dos danos para o meio ambiente.

Neste contexto, os princípios de salvaguarda e de proteção/conservação, aliado à componente da procura por um desenvolvimento sustentável, enforma as preocupações de desenvolvimento equilibrado inerentes às discussões referidas anteriormente. A vertente educacional emanada da atuação reforça estas preocupações e objetiva que a população vindoura possa ser dotada de conhecimentos que lhes permita um respeito maior pelo ambiente e pelos recursos dos territórios.

A Rede Fundamental da Conservação da Natureza (RFCN) criada por Decreto-Lei não prevê, especificamente, o caso dos geoparques. Pode-se referir que ao enquadrar o conceito de geoparque numa lei se caminharia no sentido contrário ao que se pretende para os geoparques. Enquadrar o conceito numa lei específica, ou através de uma alteração da RFCN, iria engessar o processo e retirar do geoparque o carácter inovador e dinâmico que lhe é inerente e o que o torna diferente de outras modalidades de conservação.

Na criação de um geoparque, leva-se em consideração que cada parte do planeta tem características particulares, muitas vezes relacionadas com os aspetos geológicos, que se refletem no modo de ser e na cultura das populações locais. O entendimento é que o geoturismo, como principal atividade a ser desenvolvida num geoparque, venha a ser a chave dessa interpretação. Desta forma, não existe justificação em propor a criação de geoparques em áreas desabitadas, às quais também se aplicam as propostas de unidades de conservação previstas pela RFCN.

¹⁰¹ Podem-se citar, como exemplo: os efeitos devastadores da II Guerra Mundial, que culminou com o lançamento das duas bombas atómicas sobre o Japão; desde 1945 (e até 1962), são anunciadas 423 detonações nucleares que ocorrem nos Estados Unidos, União Soviética, Grã-Bretanha e França; a chuva de granizo com presença de radioactividade que ocorreu na Austrália em 1952, a 3.000 quilómetros dos testes nucleares realizados na Inglaterra; a chuva ácida em Nova Iorque em 1953, que tinha como provável causa os testes nucleares no deserto do Nevada; em 1954, o teste com a bomba de hidrogénio nos Estados Unidos, realizado no Pacífico Ocidental, que contamina 18.000 quilómetros quadrados de oceano devido à nuvem radioactiva de cerca de 410 quilómetros de extensão e 75 quilómetros de largura, verificando-se a contaminação de peixes e pescadores; em 1956, são registados vários casos de disfunções neurológicas em famílias de pescadores e em gatos e aves que se alimentavam de peixes da baía de Minamata, no Japão, onde se registaram elevadas concentrações de mercúrio em peixes e moradores, que morrem devido à chamada “Doença de Minamata”; em 1967, ocorre o naufrágio do petroleiro *Torrey Canyon*, na Inglaterra, com derramamento de petróleo em grande quantidade; em 1969, ocorrem mais de 1.000 derramamentos (de pelo menos 100 barris) de petróleo em águas americanas; em termos genéricos, a extinção de várias espécies animais e vegetais e os indícios de alterações climáticas. Mais recentemente, têm sido apontadas a destruição da camada de ozono, os diversos acidentes nucleares, desertificação, armazenamento e transporte de resíduos perigosos, poluição hídrica, poluição atmosférica, pressão populacional sobre os recursos naturais, perda de biodiversidade, entre vários outros problemas.

Outra característica diferenciadora de um geoparque é a sua capacidade de agregação e articulação institucional. Devido ao facto de não se encontrar vinculado a legislação específica, não existe limitação (para além das imposições da UNESCO) no processo de criação, o que permite uma ampla gama de formas de gestão, podendo até ser privado. Por outro lado, a área de um geoparque pode englobar unidades de conservação, previstas no RFCN, como parques naturais ou áreas protegidas, ou mesmo as da UNESCO, como Património da Humanidade e Reserva da Biosfera.

Um geoparque, assim, passa a ser uma nova forma de gestão do território e um articulador entre as diversas unidades e projetos envolvidos.

Os geoparques constituem novos territórios turísticos?

Os geoparques, pelas suas características de intervenção já particularizadas, constituem territórios agregadores de práticas turísticas, focando os aspetos geológicos desse territórios, mas facilitando, por esta razão, a prática de atividades turísticas complementares.

A integração das ideias e as aspirações dos principais *stakeholders* através da gestão do geoparque é o início de uma abordagem mais holística e informal sobre a gestão da utilização do solo. Por outro lado, a integração dos conceitos de conservação e participação ativa da comunidade local no desenvolvimento do geoparque beneficiará a identidade e o património herdado, ao mesmo tempo que abrirá o leque de possibilidades de intervenções económicas privadas.

Alguns dos resultados atingidos pelos territórios geoparque envolvem a produção de bens agroalimentares e artesanais/artísticos (designados por geoprodutos), baseada nos recursos agrícolas, pecuários e cinegéticos dos territórios. Estes geoprodutos representam um contributo económico para as comunidades locais como, utilizando o recurso a símbolos geológicos, permite a educação dos turistas e populariza a geologia. A referenciação de geomonumentos nos territórios permitem construir uma estrutura identitária dos geoparques pela marcada diversidade.

A participação de agentes empresariais privados em práticas de marketing ligadas ao Geoturismo é outro aspeto importante para a construção do território turístico. A existência de geoquintas, de geopadarias, de georestaurantes e, mesmo, de hotéis rurais são elementos que testemunham a ligação das atividades económicas turísticas à componente geológica.

Também a conexão efetuada entre as atividades recreativas e a prática desportiva e a topografia ou a geologia pretende traduzir a territorialidade identitária dos geoparques. As diversas georrotas e rotas temáticas relacionadas com recursos do território, a prática de *birdwatching* e os safaris fotográficos, os percursos BTT e TT, os passeios de barco e canoagem e o estímulo

do *earthcatching* (com *caches* localizadas nos geomonumentos ou em geossítios) são elementos que corroboram a procura por um território que procura na prática turística mais alocêntrica a faceta complementar e valorizadora do património geológico.

Por fim, têm sido estimulados programas de intercâmbio cultural e de preservação de identidade, bem como motivada a participação da população para prosseguir esforços de desenvolvimento sustentável. Estes elementos de envolvimento das populações locais são importantes para o território pois permite passar a ideia de que a capacidade de controlar as diversas atividades económicas e das decisões sobre esse território está, numa grande percentagem, nas mãos da população local. A capacidade de ser inovador ao nível do território, seja através de cooperação com agentes locais, seja através de cooperações nacionais e internacionais ou ainda através do envolvimento com empresas, artistas, operadores turísticos, estruturas de alojamento, restauração e produtores, tem sido um percurso percorrido de um modo afirmativa.

Todos estes aspetos referenciados e resultados atingidos permitem, na perspetiva empírica, validar a conceção de novos territórios com ambições turísticas em geoparques. O envolvimento dos aspetos de conservação e educacionais nas atividades e na partilha do conhecimento e arte locais complementam a construção da identidade do território.

De que forma o funcionamento em rede dos geoparques permite uma mútua aprendizagem, conhecimento, troca de experiências, permitindo uma adaptação a contextos específicos?

A ação institucional dos geoparques, promovida no âmbito da Rede Europeia, envolve a inter-relação entre todos os geoparques europeus, que se reúnem obrigatoriamente duas vezes ao ano. O relevo colocado na cooperação entre os membros da EGN patenteia um afastamento considerável do isolacionismo que frequentemente acompanha o desenvolvimento competitivo no sector do turismo. Em comparação com outros destinos turísticos, os geoparques compartilham contextos, circunstâncias e experiências comuns, disseminando reciprocamente os seus atributos e atividades naturais e culturais (por exemplo, existe a *European Geoparks Network – Common Activities Newsletter* para mostrar o que é feito em todos os geoparques). Desta forma, quando visitantes viajam para um geoparque pela primeira vez e usufruem de uma experiência marcante ficam mais inclinados a desenvolver o interesse em visitar outros geoparques.

A rede europeia representa um fórum no qual os territórios podem abordar e desenvolver soluções para problemas socioeconómicos comuns e formar parcerias para se candidatarem a financiamento. O sítio da EGN, a Revista EGN e a publicidade dos Geoparques Europeus nos seus Centros de Informação (Espaços Geoparque) são outros exemplos de cooperação

destinados a promover o geoturismo. Um dos lemas mais marcante da rede é precisamente “Geoparks: Geology with a human face”.

O desenvolvimento do geoturismo, além de outras formas de atividades turísticas, pode criar novos empregos e melhorar a economia regional, beneficiando as pessoas que vivem nos Geoparques. Indústrias de serviços turísticos locais, como centros de informação, hotéis e restaurantes oferecem emprego para a população local. Os geoparques também empregam guias locais e criam emprego, através da promoção do artesanato local, gastronomia e produtos da terra.

O envolvimento das comunidades locais é um fator importante no desenvolvimento destas novas formas de benefício sustentável através do geoturismo¹⁰². A promoção do geoturismo permite à EGN combinar o desenvolvimento territorial e o aparecimento de um mercado de interesse especial com a preservação sustentável do património geológico, criando interesse, consciência e uma atenção especial para a singularidade do meio ambiente terrestre. A EGN alcança e mantém os padrões de elevada qualidade, definidos para enfrentar as exigências de um mercado global de turismo, através do seu processo de avaliação rigoroso para todos os novos candidatos e do seu processo de reavaliação a cada 4 anos. No final, no entanto, a força da rede dependerá sempre da colaboração das comunidades locais na fundação e desenvolvimento de cada geoparque.

¹⁰² Por exemplo, Messel Pit, um sítio Património da Humanidade, localizado no Geoparque Bergstrasse Odenwald, na Alemanha, foi salvo de ser usado como lixeira através da participação da comunidade local de Messel. Agora, este é um destino de geoturismo bem gerido e popular, de importância internacional.

Capítulo IV

O Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional

Índice do Capítulo

1. Introdução
2. Enquadramento regional
 - 2.1. O território Geoparque – localização e acessibilidades
 - 2.2. O património disponível
 - 2.3. A Geomorfologia do território
 - 2.4. Análise demográfica
 - 2.5. Análise socioeconómica
 - 2.5.1. Os sectores de atividade
 - 2.5.2. Estrutura do emprego
 - 2.5.3. Diagnóstico-síntese do território Geoparque
3. A dimensão institucional do território Geoparque
4. O Geoparque, o turismo e o território turístico
 - 4.1. A oferta do território
 - 4.2. A procura do território
5. Os atores e o impacto do Geoparque Naturtejo na trajetória de desenvolvimento regional
 - 5.1. Análise de questionários ao corpo empresarial
 - 5.2. Análise dos questionários aplicados a residentes
 - 5.3. Análise dos questionários aplicados a turistas/*geocachers*
6. Ações de incremento desse impacto
7. O papel do poder público
8. Resumo

Capítulo IV – O Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional

Devemos entender o que há de pedra nas pessoas, descobrir o que das pessoas passou à pedra

José Saramago, após visita a Monsanto¹⁰³



1. Introdução

O Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional (adiante apenas referido como Geoparque Naturtejo, território Geoparque ou apenas Geoparque) tem vindo a consolidar-se como um território-destino para os apreciadores de Geoturismo, de turismo de natureza e de turismo cultural, procurando fazer valer as suas características únicas e os encantos particulares. A consolidação passa, necessariamente, pela inter-relação com a Rede Europeia de Geoparques, mas também construindo a sua trajetória de envolvimento com a comunidade de proximidade, chamando eventos e realizando atividades cujo foco se concretiza na lógica participativa, a vários níveis, dos atores locais.

Este capítulo tem por objetivos perceber a inovação que um agente com estas características trouxe ao território onde está implantado, tanto ao nível do aproveitamento dos recursos endógenos, como ao nível da valorização comercial desses recursos, bem como perceber o alcance que esta organização tem no território ao nível da educação, da economia, da cultura, da própria visibilidade da região, bem como outras dimensões que no tempo devido assinalar-se-ão. Para atingir este desiderato, a pesquisa orienta-se para a leitura geo-humana do território (quadro de análise) e a forma como este território se insere nos fluxos de mobilidade globais. O capítulo focar-se-á igualmente no processo de criação do Geoparque e a forma como, desde essa criação, se tem procurado afirmar regional, nacional e internacionalmente, bem como sobre a forma de relacionamento com a comunidade e a sua importância em termos dos projetos de desenvolvimento regional. Finalmente, desenvolve-se a defesa do Geoparque Naturtejo enquanto inovação institucional promotora e (nalguns casos) alavancadora de desenvolvimento a variados níveis.

¹⁰³ Afirmação baseada em texto escrito e publicado na sua *Viagem a Portugal*.

Os geoparques foram desenvolvidos, como referido no capítulo anterior, como instrumentos de desenvolvimento sustentável, procurando na defesa da tripla hélice (economia, sociedade e ecologia) as condições de otimização desse desenvolvimento. A justificação para a criação de um geoparque – a geologia – não poderia ser a única base unificadora para um parque temático com estas características; adicionalmente, se se procurasse, por razões científicas (ou de curiosidade científica), que o geoparque fosse atrativo apenas por via do Geoturismo, estaria condenado a uma utilização curta, uma vez que a procura é limitada e a oferta não se reconstruiria no sentido de procurar algum nível de fidelidade ou de vontade de voltar. Daí o alargamento do espectro de atividade de um geoparque para a comercialização de bens e serviços locais que complementariam a oferta existente, com a vantagem de poder provocar movimentação económica produtiva e de dar azo à criatividade dos agentes locais na comercialização desses bens e serviços. Acrescente-se a este elemento as preocupações (de facto, não filantrópicas) com a educação das populações, principalmente as mais jovens, no sentido da valorização patrimonial e cultural e da necessidade de preservar e conservar dinamicamente esse legado.

Aos elementos primários da oferta, acrescentem-se ainda o exercício continuado na realização (e apoio à realização) de eventos e atividades de nível internacional e nacional que sistematicamente chamam pessoas ao território, valorizando a ação do Geoparque e, necessariamente, os concelhos que dele fazem parte, a população local e os agentes económicos e institucionais.

Esta organização é, neste sentido, propulsionadora de um novo território, um território turístico, afastado (mas não imune) das divisões administrativas e que é trabalhado enquanto conjunto nos seus processos estratégicos de posicionamento no mercado. Salvaguarde-se, de qualquer forma, uma componente, já anteriormente referida mas a que se voltará agora com algumas especificidades: a defesa intransigente da qualidade. A desvirtuação do conceito 'geo' terá que ser garantida em todo o território, seja pela criação de um sistema de gestão de qualidade seja através de uma declaração de cumprimento de requisitos definidos ao nível global para o Geoparque. Este será, certamente, um elemento fundamental para se registem elevados índices de sucesso da organização Naturtejo e do Geoparque tendo em atenção a estratégia turística definida para o território.

Tendo em atenção alguns elementos referidos, surgem algumas questões que se procurarão responder ao longo do capítulo. Assim, ir-se-á desenvolver a investigação para que se consiga obter o esclarecimento das seguintes questões: (i) Que fatores e condições, estáticos e dinâmicos, existem no território analisando que poderão verter para uma elevada turisticidade? (ii) O que se encontra implícito na consideração do território Geoparque como um novo território

turístico? (iii) Que elementos deverão ser tidos em consideração para validar a ponderação do Geoparque Naturtejo como uma inovação institucional?

2. Enquadramento regional

2.1. O território Geoparque – localização e acessibilidades

O Geoparque Naturtejo corresponde a um território construído a partir da reunião entre 6 concelhos de Portugal continental, contíguos entre si, numa perspetiva de continuidade de especificidades económicas, culturais, geomorfológicas, identitárias, procurando em raízes e interesses mais ou menos comuns a razão da sua existência.

Com base nos mapas do Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (Figura 23) e de João Ferrão (Figura 25 e Figura 26) é possível verificar que o território Geoparque se situa numa zona intersticial, cruzada por dois eixos principais: a autoestrada AE23, eixo de comunicação do território com as áreas fronteiriças a norte e a sul; o Itinerário Complementar 8 em articulação com a A23, eixo de comunicação do território com as áreas costeiras e com Espanha (ainda não concluído). As referidas acessibilidades beneficiam os maiores aglomerados urbanos, construindo um espaço topológico que desconsidera territórios secundários, ou os reduz a uma referência em letreiros ou placas (Ferrão, 1999a). Constituem, desta forma, os principais eixos de acessibilidade do/ao território, funcionando como túneis de (muita) passagem e (pouca) paragem em relação a ele. Um espaço marginal, sem aparente apropriação.

E também possível descortinar que o território Geoparque se encontra no que Ferrão (1999a) chamou de interior, quanto à sua densidade populacional. Um território pouco populado, com uma exígua bacia de emprego, onde falham oportunidades para os que ali ainda permanecem. Território onde, ainda, apenas existe uma pequena “ilha” ganhadora (área envolvente a Castelo Branco) num país a duas velocidades, com territórios ganhadores (núcleos urbanos internacionalizados e áreas mais ou menos próximas mas funcionalmente bem integradas em dinâmicas de natureza urbana) e territórios perdedores (restantes tipos de espaços) (Ferrão, 2002).

O território do Geoparque, que se insere maioritariamente na Beira Baixa, corresponde, como referia Orlando Ribeiro (1994) a uma manta de retalhos, alguns já estremenhos ou alentejanos, uma justaposição de unidades bem demarcadas no aspeto das paisagens e no modo de viver dos habitantes. Das encostas da serra da Estrela, e das outras serranias que a continuam, até ao Tejo, estendem-se planuras e abrem-se vales que a vista abrange como um todo.

O território e a localização podem ser apreciados na Figura 47.

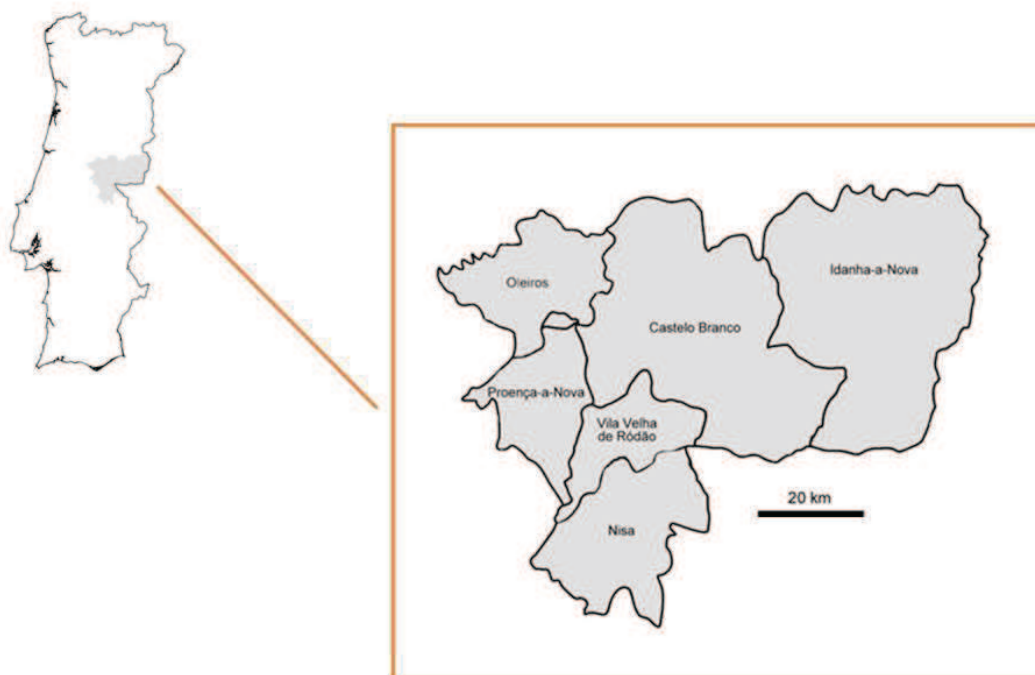


Figura 47. Localização e constituição administrativa do território Geoparque

Fonte: elaborado a partir de imagens disponíveis em www.naturtejo.com

O território apresentado é constituído pelas linhas administrativas que demarcam os concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Oleiros, Proença-a-Nova, Vila Velha de Ródão (todos do distrito de Castelo Branco) e Nisa (do distrito de Portalegre). O território é delimitado: a Este pela fronteira com Espanha; a Sul pela fronteira com Espanha e pelos municípios de Castelo de Vide, Crato e Gavião; a Oeste pelos municípios de Mação, Sertã, Pedrogão Grande; e a Norte pelos municípios de Pampilhosa da Serra, Fundão e Penamacor.

Relativamente a pertenças administrativas, Castelo Branco, Idanha-a-Nova e Vila Velha de Ródão pertencem à NUT III Beira Interior Sul, Oleiros e Proença-a-Nova pertencem à NUT III Pinhal Interior Sul e Nisa pertence à NUT III Alto Alentejo. Todos os concelhos se situam na NUT II Centro, com exceção de Nisa que pertence à NUT II Alentejo.

Esta área encontra-se localizada na transição entre o centro este de Portugal, uma região montanhosa caracterizada por um clima temperado e húmido e na influência da barreira provocada pela Serra da Estrela, e o calor seco da planície alentejana.

O território estabelece a transição entre o norte e o sul de Portugal, entre a Beira fronteira e o Alto Alentejo, testemunhado tanto pelos montados de sobro e de azinho, nas terras mais secas (entre o Aravil, o Ponsul e o Tejo), como pela estrutura fundiária (grandes propriedades, coutos ou montes) e o povoamento rural (aldeias que foram grandes e assentos de lavoura/montes e

arraiais para ganhões), aliando aos sistemas agrícolas tradicionais (trigo; folhas em pousio; pastoreio de ovelhas e porcos; olival) os de regadio, no quadro do aproveitamento hidroagrícola de Idanha-a-Nova: arroz, tomate, depois tabaco, milho, forragens.

A oeste, as charnecas das terras xistentas lembram também outras do Alentejo: estevas, rosmaninho, pequenos lugarejos, algumas terras minuciosamente cultivadas nos fundos dos vales e junto das povoações, recordações de migrações sazonais para as grandes propriedades (ceifas; apanha de azeitona; “ratinhos”, “charnecos”¹⁰⁴). Os concelhos de Oleiros, Proença-a-Nova e a parte ocidental dos concelhos de Castelo Branco e Ródão constituem a Charneca, que se liga, pela fisionomia geográfica, às terras marginais do Zêzere e às serranias de xisto da Cordilheira Central (Ribeiro, 1994).

O território estende-se por 4626,6km² (de acordo com os dados disponíveis no Instituto Geográfico Português, 2011), correspondente a pouco mais de 5% do território de Portugal, e encontra-se integrado, desde julho de 2006, nas redes europeia e global de geoparques (1º Geoparque nacional) devido ao seu património geológico de elevado valor científico e educativo, bem como relevantes aspetos ecológicos e histórico-culturais, que, conjugados, constituem uma estratégia de desenvolvimento local sustentável. Alguns dados do território são fornecidos na Tabela 10.

Tabela 10. Alguns dados do território Geoparque Naturtejo

Concelho	Capital de Distrito	Freguesias (nº; 2014)	Lugares (nº; 2011)	Área Total (km²; 2011)
Castelo Branco	✓	19	113	1.438,2
Idanha-a-Nova	---	13	40	1.416,3
Nisa	---	7	19	575,7
Oleiros	---	10	92	471,1
Proença-a-Nova	---	4	101	395,5
Vila Velha de Ródão	---	4	41	329,9

Fonte: elaboração a partir de dados do INE

¹⁰⁴ Chamavam-se ‘ratinhos’ aos trabalhadores idos das Beiras para o Alentejo na altura das ceifas; apelidavam-se de “charnecos” ou “cortilhões” aos trabalhadores das terras altas da Beira Baixa que se deslocavam para o território raiano para a tirada da cortiça e para a apanha da azeitona.

Em termos de distâncias relativas, pode-se apreciar a distância a alguns dos centros urbanos de maior concentração populacional mais próximos¹⁰⁵ na Tabela 11.

Tabela 11. Distâncias do Geoparque aos centros urbanos mais próximos

Cidades	Distância física (km)	Distância-tempo (horas)	Distância-custo (euros)
Lisboa	226	2:49	42,71€
Coimbra	153	2:36	21,39€
Porto	292	3:29	62,67€
Madrid	460	5:13	72,90€
Salamanca	252	2:54	39,91€
Badajoz	172	2:38	22,26€

Fonte: elaborado a partir de www.viamichelin.pt

O território Geoparque apresenta, na realidade das regiões interiores de Portugal, uma situação particularmente favorável, quer em termos de infraestruturas, quer em termos de equipamentos. É uma área predominantemente plana, com pequenos acidentes físicos, mas com condições de comunicação e de criação de acessibilidades favorável.

A crescente melhoria da rede de infraestruturas, além de trazer à população residente um acréscimo permanente da sua qualidade de vida, contribui também, de forma muito significativa, para o incremento da atratividade do território, nomeadamente para visitantes e investimentos produtivos.

No mapa da oferta atual de infraestruturas e de equipamentos, o território tem vindo a melhorar a sua atratividade, corrigindo gradualmente um posicionamento periférico no contexto nacional e procurando ganhar alguma centralidade no contexto ibérico, devido à sua relativa proximidade à fronteira com Espanha (Figura 48).

¹⁰⁵ A referência, por conveniência, foi a cidade de Castelo Branco. Notas: presumiu-se a utilização de um veículo a gasolina; preferiu-se a utilização de autoestrada; a distância-custo contempla valores de portagem e de combustível. Data da simulação: 13 de maio de 2013.

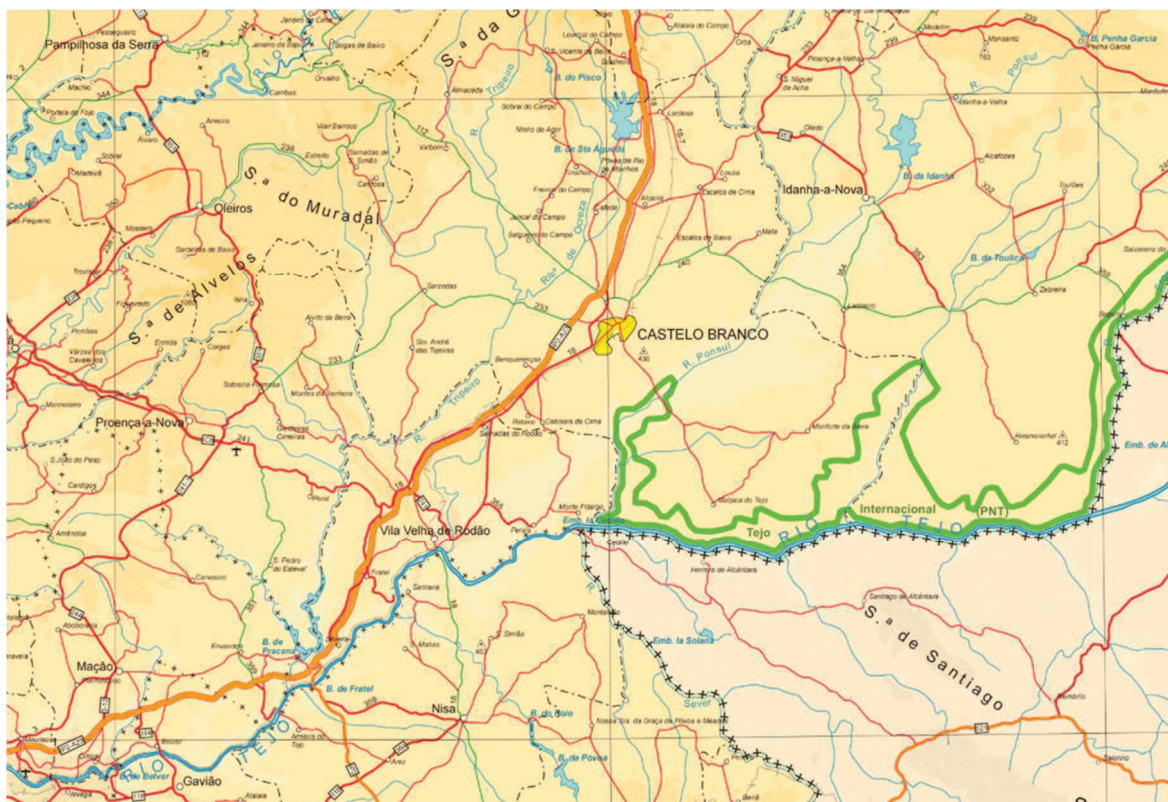


Figura 48. Rede Viária do território Geoparque

Fonte: www.igeo.pt/e-IGEO/egeo_downloads.htm

A melhoria das acessibilidades resultante dos investimentos realizados nas duas últimas décadas e perspetivados para o médio prazo determinam uma redução da distância do território aos principais centros nacionais e ao litoral, mas também a Espanha, sendo de referir a existência de uma posição estratégica relevante junto à fronteira e a proximidade relativa a Madrid.

Neste sentido, a concretização da autoestrada 23 (AE23) constitui um importante trunfo para o potencial locativo da região, no sentido em que reduz as distâncias económicas, estruturando e potenciando bacias de emprego mais amplas, facilitando a instalação em toda a região de serviços avançados (pelo aumento da procura em virtude do alargamento da área de influência) e alargando os mercados de bens e serviços.

No geral, o território apresenta uma rede bastante boa em termos de acessos internos. A acessibilidade rodoviária do território é estruturada por uma via principal, que o atravessa no sentido Norte-Sul: a já referida AE23. Trata-se de um eixo fundamental de desenvolvimento e os diversos concelhos são de relativa acessibilidade a partir daquele itinerário. É de notar que o centro do território corresponde à zona mais povoada, verificando-se uma maior densidade da rede viária nesta área, devido à importância da capital de distrito Castelo Branco.

Em termos de ligação externa, existem algumas deficiências em termos da ligação estratégica a Espanha. A acessibilidade ao litoral efetua-se pela AE23 Sul (Lisboa), IC8 (Coimbra) e AE23 Norte (Porto). A acessibilidade a Espanha efetua-se pela AE23 Norte que cruza a AE25 em direção a Vilar Formoso e esta é a principal via de comunicação de acesso a Espanha. No território existem outros pontos de fronteira, nomeadamente em Termas de Monfortinho, Salvaterra do Extremo e Segura (concelho de Idanha-a-Nova).

A rede viária aproxima-se de uma estrutura mista, radial e em espinha, com centro na cidade de Castelo Branco e a AE23 vertebrar a maioria das ligações com os concelhos mais afastados. A radialidade do sistema é justificada pela preponderância populacional da única cidade do território, pelo que o sistema misto parece ser o mais adaptado ao território, ainda que com repercussões no nível de conectividade e acessibilidade.

Refira-se que, sendo este um território novo, as questões de comunicação não foram efetuadas atendendo ao território como conjunto. É visível, em termos de acessibilidades, o polo aglutinador (em termos socioeconómicos e demográficos) da cidade de Castelo Branco. Em termos de distâncias entre os concelhos do território, podem-se observar as mesmas na Tabela 12.

Tabela 12. Matriz de distância física e distância tempo entre os concelhos do território (interna)

Concelhos	Castelo Branco	Idanha-a-Nova	Nisa	Oleiros	Proença-a-Nova	Vila Velha de Ródão
Castelo Branco		36 km 0:49 min	50 km 0:56 min	61 km 1:14 min	50 km 0:54 min	32 km 0:34 min
Idanha-a-Nova	36 km 0:49 min		86 km 1:33 min	94 km 1:48 min	90 km 1:27 min	68 km 1:11 min
Nisa	50 km 0:56 min	86 km 1:33 min		76 km 1:38 min	52 km 1:03 min	17 km 0:23 min
Oleiros	61 km 1:14 min	94 km 1:48 min	76 km 1:38 min		33 km 0:44 min	50 km 1:18 min
Proença-a-Nova	50 km 0:54 min	90 km 1:27 min	52 km 1:03 min	33 km 0:44 min		33 km 0:41 min
Vila Velha de Ródão	32 km 0:34 min	68 km 1:11 min	17 km 0:23 min	50 km 1:18 min	33 km 0:41 min	

Fonte: elaborado a partir de www.viamichelin.pt

Sendo um território extenso, o acesso a bens e serviços é rápido. A rede de transportes públicos, no que se refere a horários e cobertura geográfica, são elementos dificultadores do acesso a bens e serviços no território Geoparque; adicionalmente, o seu funcionamento é muito

condicionado pelos períodos escolares, prejudicando os períodos de férias. A desertificação populacional acaba por ser uma vertente limitadora aquando da análise custo-benefício na prestação do serviço de transporte público.

A nível ferroviário, o território é atravessado pela Linha da Beira Baixa que serve o concelho de Castelo Branco, não existindo, no entanto, ligação direta quer com o Litoral, quer com Espanha. A circulação ferroviária no interior do território é igualmente inexistente.

O território dispõe de alguns aeródromos, nomeadamente em Idanha-a-Nova (Monfortinho), Castelo Branco (que se encontra em requalificação) e Proença-a-Nova, que não são muito utilizados. Em termos de portos náuticos (cais), existem dois pontos de ancoragem, em Vila Velha de Ródão e em Idanha-a-Nova (Lentiscas) que utilizam a navegação nos rios Tejo e Ponsul (afluente do Tejo) para a realização de viagens turísticas entre Portugal e Espanha.

2.2. O património disponível

O território em análise é detentor de um conjunto relevante de elementos, que pode ser apreciado na Figura 49.

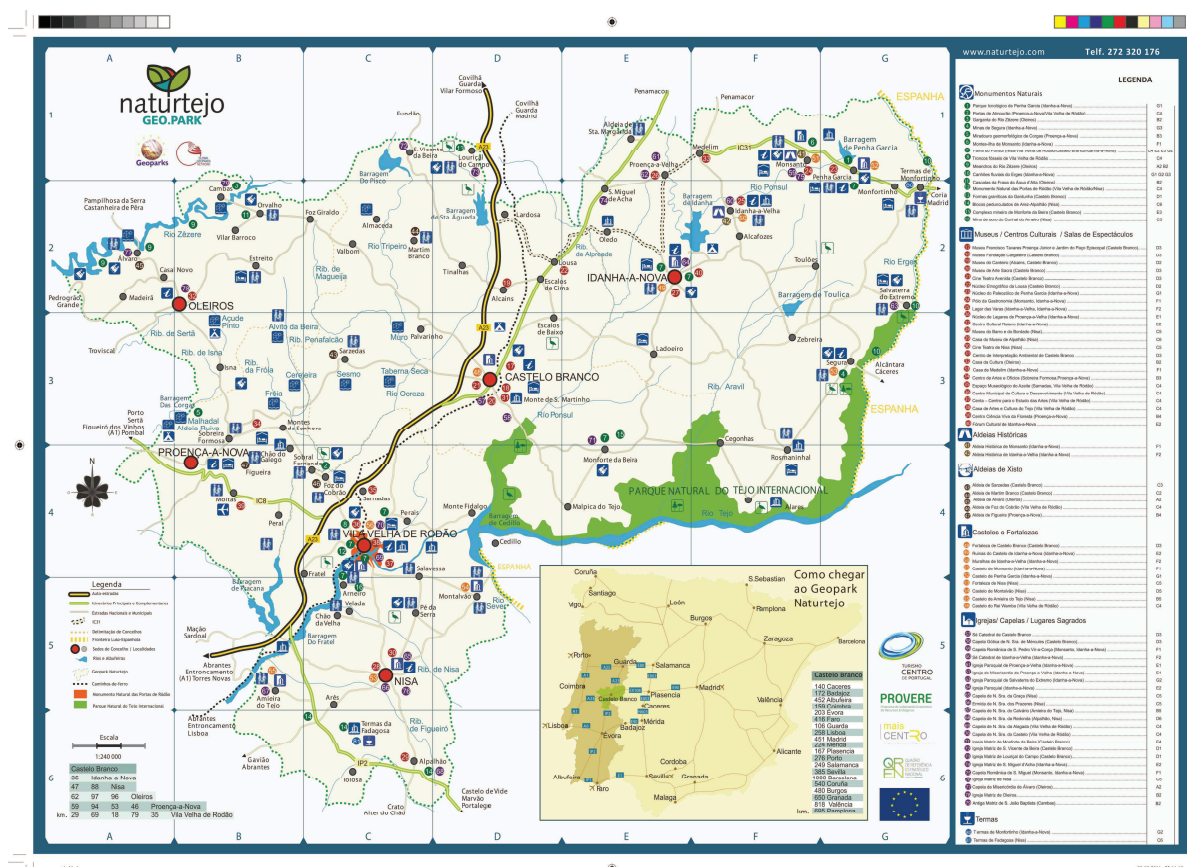


Figura 49. O Território Geoparque Naturtejo

Fonte: cedido por Geoparque Naturtejo

O território inclui o Parque Natural do Tejo Internacional (PNTI), integrado na Zona de Proteção Especial (ZPE) do Tejo Internacional, Erges e Ponsul, que envolve algumas freguesias dos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova e Vila Velha de Ródão, na NUT III Beira Interior Sul.

Este Parque Natural abrange o vale do troço fronteiriço do rio Tejo, vales confinantes e áreas aplanadas adjacentes, cobrindo uma superfície de cerca de 285 km². A sua classificação como área protegida, datada de 2000, resulta da riqueza natural que alberga, destacando-se o conjunto das arribas do Tejo Internacional.

O PNTI possui uma riqueza botânica relevante, com a presença de várias espécies endémicas, e uma grande variedade de aves migratórias e de rapina que aqui encontram reunidas condições de nidificação. Foram identificadas nesta área cerca de 150 espécies de aves, 31 de mamíferos, 13 de anfíbios, 14 de répteis e inúmeras de insetos e peixes. Além da beleza e da riqueza natural, o PNTI é marcado por valores histórico-culturais, podendo-se referir os vestígios do neolítico, as sepulturas romanas e algumas edificações de arquitetura popular perfeitamente inseridas na paisagem.

Inclui igualmente um Monumento Natural, o Monumento Natural das Portas de Ródão, que se localiza nas duas margens do rio Tejo numa ocorrência geológica e geomorfológica natural que sobressai pela garganta escavada pelo rio nas cristas quartzíticas da serra do Perdigão, com um estrangulamento de 45 metros de largura e 170 metros de altura, que fazem lembrar duas portas: uma a norte do concelho de Vila Velha de Ródão e outra a sul do concelho de Nisa¹⁰⁶.

Este monumento é caracterizado pela existência de um importante património natural, em que se destaca o geossítio das Portas de Ródão, juntamente com outros valores geológicos, biológicos e paisagísticos. Associam-se a estes elementos as formações vegetais naturais, a avifauna rupícola e o património arqueológico que testemunha a presença milenar do Homem nesta região.

Para além da já referida ZPE Tejo Internacional, Erges e Ponsul, existem, ainda, no território, três Sítios de Importância Comunitária (SIC) incluídos na rede Natura 2000, nomeadamente: o SIC Nisa/Laje da Prata, sítio integrado na área de granitos do Alto Alentejo, que se caracteriza por uma peneplanície, com cabeços coroados por grandes blocos graníticos; o SIC Serra da Gardunha, sítio em que a paisagem da serra da Gardunha, com afloramentos e cristas de xisto e granito, possui uma forte componente de intervenção humana, com uma matriz agrícola, mas conservando as formações naturais e seminaturais detentoras de uma valiosa diversidade biológica, e; o SIC Serra de São Mamede, que é uma área com grande diversidade de habitats

¹⁰⁶ Encontra-se a decorrer a elaboração da candidatura a Monumento Natural, também no concelho de Vila Velha de Ródão, das Portas de Almurão, que permitiria complementaridade relativamente ao Monumento Natural já existente.

e especialmente importante do ponto de vista fitogeográfico, devido às características da serra de São Mamede, barreira continental à influência oceânica.

O conjunto das zonas protegidas mais importantes no território Geoparque é apresentado na Figura 50.

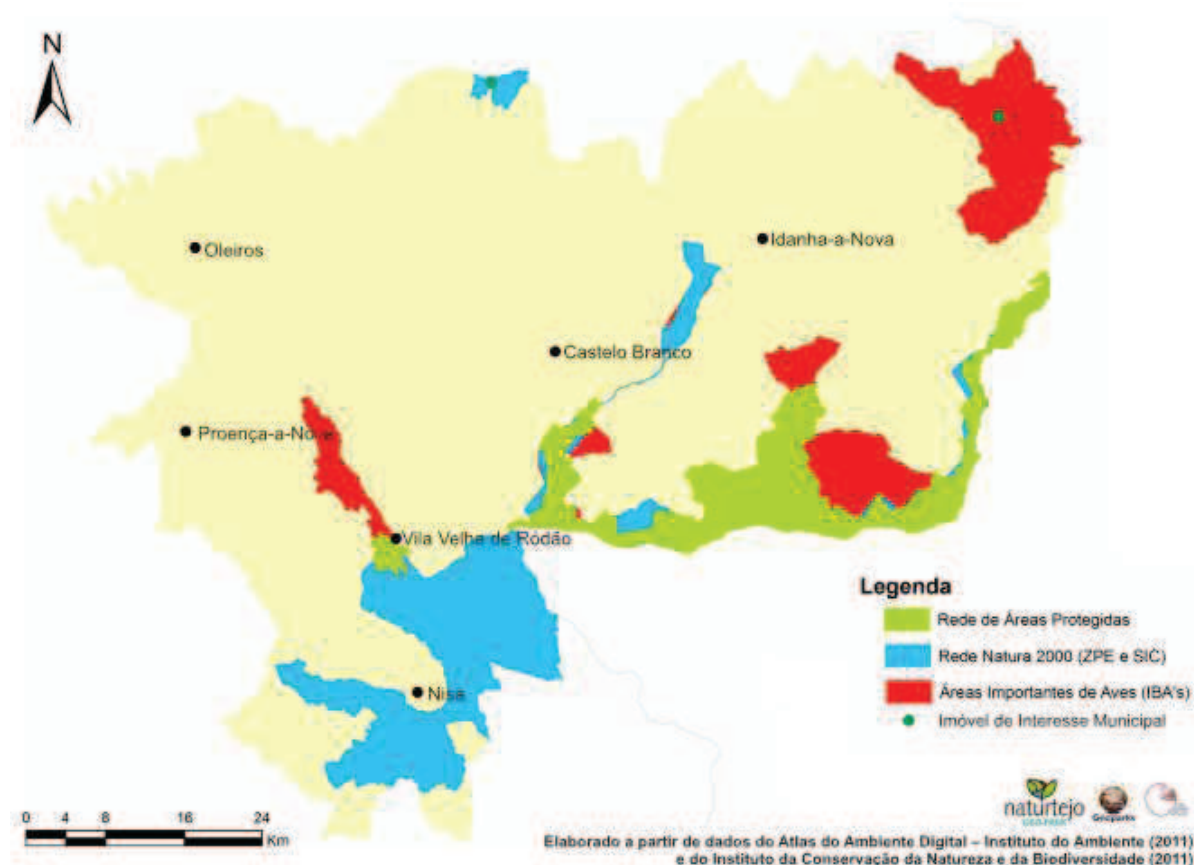


Figura 50. Áreas de proteção no território Geoparque

Fonte: retirado de www.naturtejo.com

As atividades defensivas valorizaram as vilas raianas, com os seus castelos fortificados: Segura, Salvaterra do Extremo, Penha Garcia, Monsanto, Idanha-a-Nova. Pela sua posição numa dupla fronteira histórica (para sul, em função da Reconquista, e para Leste, por esta e pela oposição a Castela), desde sempre o território foi objeto de defesa e ocupação humana¹⁰⁷. Entre estas ações conta-se a fortificação de pontos estratégicos, a norte do Tejo e a oeste do Erges (vales fundos, de vertentes escarpadas), como Segura, Salvaterra do Extremo, Penha Garcia, que foram fortificadas pelos Templários, se bem que a área nunca tenha sido uma região militar de grande importância. Seja por razões de povoamento, seja por razões de defesa, foram construídas

¹⁰⁷ Neste momento, encontra-se numa fase de estudo a candidatura de Monsanto e Idanha-a-Velha a Património da Humanidade.

várias fortalezas que constituem um património digno de realce e representam um arco de defesa e proteção ao longo da fronteira.

Existem ainda outros castelos, com as suas muralhas, como o de Ródão, sobranceiro às Portas de Ródão, também medieval e construído pelos Templários, e que defendia a passagem do Tejo, do qual restam ruínas da torre de menagem; o de Castelo Branco, também doado aos Templários, com a obrigação de repovoar a vila (Vila Franca da Cardosa) e de levantar na parte mais alta um castelo que permitisse vigiar as estradas internacionais que ali convergiam, bem como uma cerca amuralhada de proteção; o de Idanha-a-Nova, de que só existem ruínas, igualmente medieval mas ampliado e restaurado no reinado de D. Manuel I, reforçando a defesa assegurada pelo castelo de Penha Garcia, sobre a crista quartzítica do mesmo nome, próxima da nascente do Ponsul e da Campina da Idanha, bem como da fronteira do Erges, numa posição com valor de defesa militar.

Existem, ainda, variados monumentos classificados como imóvel de interesse público, de interesse municipal e monumentos nacionais, bem como várias zonas de proteção desses monumentos.

Refira-se, finalmente a existência de um centro de ciência no território, o Centro de Ciência Viva em Proença-a-Nova, dedicado ao estudo da floresta e que abarca conhecimentos relativos ao ambiente natural, à hidrologia, à erosão e aos recursos naturais existentes na região.

O território dispõe de duas vias estruturantes: uma, rodoviária, que atravessa longitudinalmente o território e permite a ligação aos principais centros urbanos portugueses e espanhóis, a autoestrada AE23; outra, ferroviária, que acompanha, nas partes fundamentais, a AE23 e que permite uma fácil mobilidade intrarregional e que, por via do aumento do custo de circulação rodoviária, tem ganho uma dinâmica inusitada.

De um ponto de vista geológico, o território Geoparque constitui-se numa paisagem “que conta a história dos últimos 600 milhões de anos, através de elementos como vastas áreas aplanadas onde irrompem relevos residuais graníticos (Monsanto), sedimentares (Murracha, Murrachinha, Pedras Ninhas) alinhamentos tectónicos (escarpa de falha do Ponsul, Sobreira Formosa) e cristas quartzíticas (Penha Garcia, Ródão, Moradal, Monforte da Beira)” (Rodrigues & Carvalho, 2009b: 1358).

No território Geoparque, a terra, o passado e o presente combinam-se na história, na arte, nas identidades, na cultura, na riqueza do artesanato, na gastronomia, na mística das suas festas e romarias, tudo moldado por uma paisagem aglutinante e definidora, existindo variados vestígios de ocupação que remontam aos tempos pré-históricos e tanto romanos como árabes por aqui deixaram a sua marca. Este conjunto de elementos caracterizadores do território traça um mapa de afetos que procura converter a baixa densidade numa geografia de esperança.

Este é um território vivo, dinâmico, multidimensional, produto e produtor, processo e resultado; é um lugar de partida e um lugar de chegada, onde ocorrem inter-relações, entre os indivíduos e com o ambiente, aos níveis cultural, económico ou político que constroem espaços sociais diferenciados e que o fragmentam; um território multimétrico de complementaridade, de conflitualidade e de interação que permite construir a sua identidade.

O território do Geoparque Naturtejo é um espaço socialmente construído, possuidor de recursos naturais e detentor de uma história construída pelos homens que nele habitam, através de convenções de valores e regras, de entendimentos institucionais que lhes conferem expressão, e de formas sociais de organização da produção.

Enquanto espaço social, o território é, como qualquer espaço, campo de forças políticas conflituosas, com estruturas de poder e dominação. Neste sentido, o território Geoparque é simultaneamente um lugar de produção de bens e de acumulação de capital e um lugar de construção de acordos institucionais do poder instituído, mutacional, e que abriga conflitos de interesses e formas de ação coletiva (territorializadas) e de coordenação.

Outro elemento que é importante para perceber o processo de institucionalização do território Geoparque deriva da relação atual estabelecida entre as dimensões urbana e rural e que se focará enquanto aspeto meramente ideológico. Este território, marcadamente rural e periférico, corresponde a um *continuum* do urbano ou deverá ser compreendido à luz da dicotomia rural/urbano?

Existe um conjunto de aspetos que apontam para a primeira situação (Marques, 2010). Neste território, como em muitos outros, atividades industriais na agricultura tem vindo a desenvolver-se de tal forma que torna difícil a diferenciação entre os sectores de fornecimento e aquisição de produtos. As próprias alterações nas formas de trabalho levam a que surjam em contexto rural profissões que anteriormente eram essencialmente urbanas (administração, secretariado ou operações informáticas, por exemplo).

Por outro lado, assiste-se a uma multiplicação de lugares e quintas delineadas para a ocupação dos tempos de lazer da classe média urbana, estrategicamente acessíveis a partir dos centros urbanos, que desenvolvem atividades de atração diversas: apicultura, criação de peixes, aves ou outros animais, produção de chás, de vegetais, de frutas, de flores ou plantas ornamentais; este tipo de espaços desenvolve, igualmente, atividades de recreio e turismo: turismo de habitação, agroturismo ou turismo rural.

Este conjunto de atividades apresenta um impacto positivo em termos de conservação e preservação da paisagem e valorizam economicamente os territórios (Blume, 2004).

Parece ser pacífica a aceitação da condição de maior proximidade entre os ambientes culturais urbanos e rurais, mas tal não implica a uma modificação da identidade local, pelo contrário, a

perceção de maior procura e valorização de um determinado território promove a autoestima dos residentes locais (Marques, 2010). Desta forma, o efeito de aculturação ou homogeneização cultural, descaracterizadores identitários, não tem lugar, antes passam-se a valorizar as especificidades locais e reestruturam-se e reforçam-se as identidades locais (Blume, 2004).

Aspetos como a conservação da herança cultural¹⁰⁸, o fortalecimento da identidade cultural (o sentimento local de orgulho por pertencer a uma sociedade diferente, singular, que passa a ser valorizada) ou o intercâmbio cultural (que resulta em atitudes de compreensão, respeito e tolerância em relação aos hábitos, costumes e valores do outro) aparecem como credores daquele resgate identitário.

No entanto, podem surgir situações de banalização dessa identidade, visto que a comercialização da cultura pode gerar alterações na cultura artística original (Lage & Milone, 2001).

2.3. A Geomorfologia do território

Em face dos 600 milhões de anos de história, os elementos de índole diversa que chegaram até aos dias de hoje permitem a apresentação de uma geodiversidade territorial significativa.

Apresenta-se na Figura 51 a geodiversidade do território.

¹⁰⁸ Convém referir que os governos são encorajados a proteger as suas heranças culturais - o turista tem sido responsável por estimular operações de “salvamento” cultural [Lage & Milone (2001)].

A geomorfologia do território apresenta-se na Figura 52 e é marcada pela escarpa da Falha do Ponsul, de NE para SO (com uma extensão de 120 km) e pelos inselberge de Monsanto, talvez os dois elementos que mais são reconhecidos no território.

Esta visão é, no entanto, estática, não permitindo, no imediato, a interpretação do património geomorfológico (o seu valor funcional, cultural, económico e científico-pedagógico).

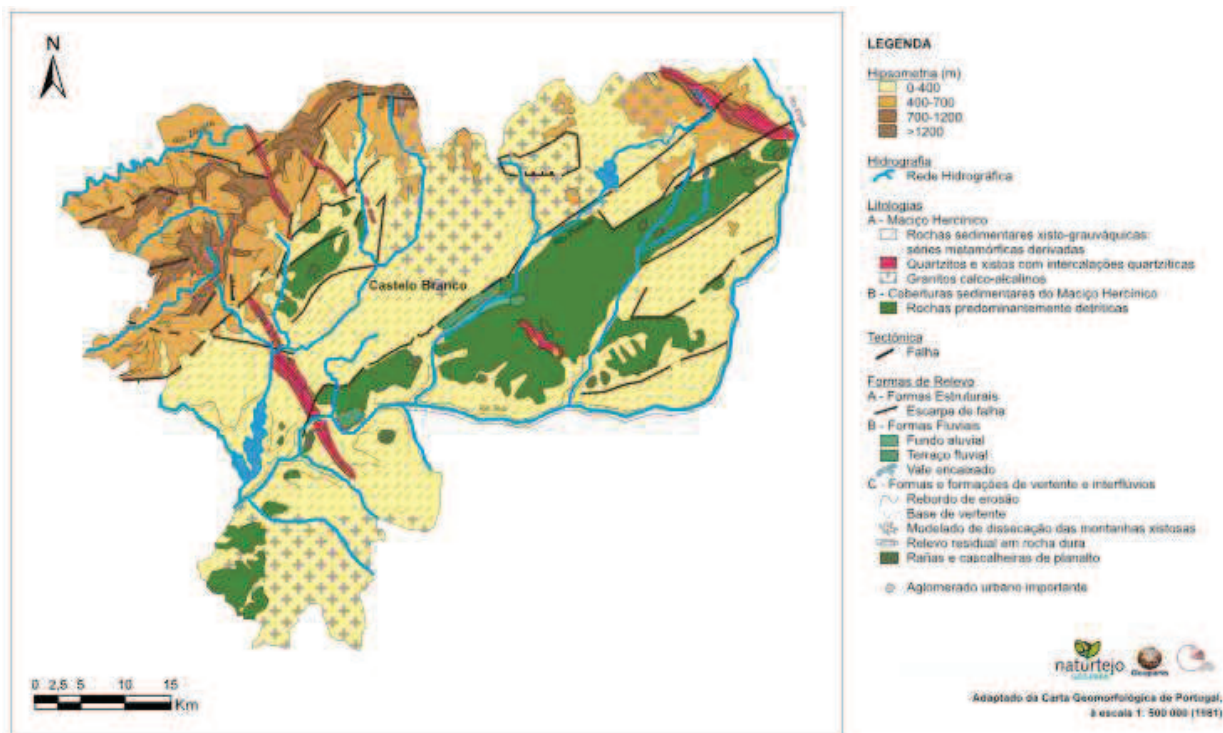


Figura 52. Geomorfologia do território Geoparque

Fonte: cedido por Geoparque Naturtejo

Em termos geológicos, a Figura 53 apresenta um resumo dos aspetos mais significativos existentes no território Geoparque.

A maior parte do território Geoparque é constituído por rochas do Neoproterozóico, descritas como Grupo das Beiras (anteriormente designado Complexo Xisto-Grauváquico), formando o substrato da região e que são atravessadas, em várias áreas, por rochas graníticas, que nunca dominam a paisagem, apesar de constituírem afloramentos relativamente extensos (Catana, 2008).

O território Naturtejo possui uma longa história geológica, desde o Neoproterozóico até à atualidade. Na região de Monfortinho/Salvaterra do Extremo (concelho de Idanha-a-Nova) localizam-se as formações com fósseis mais antigos de Portugal, de há mais de 600 milhões de anos.

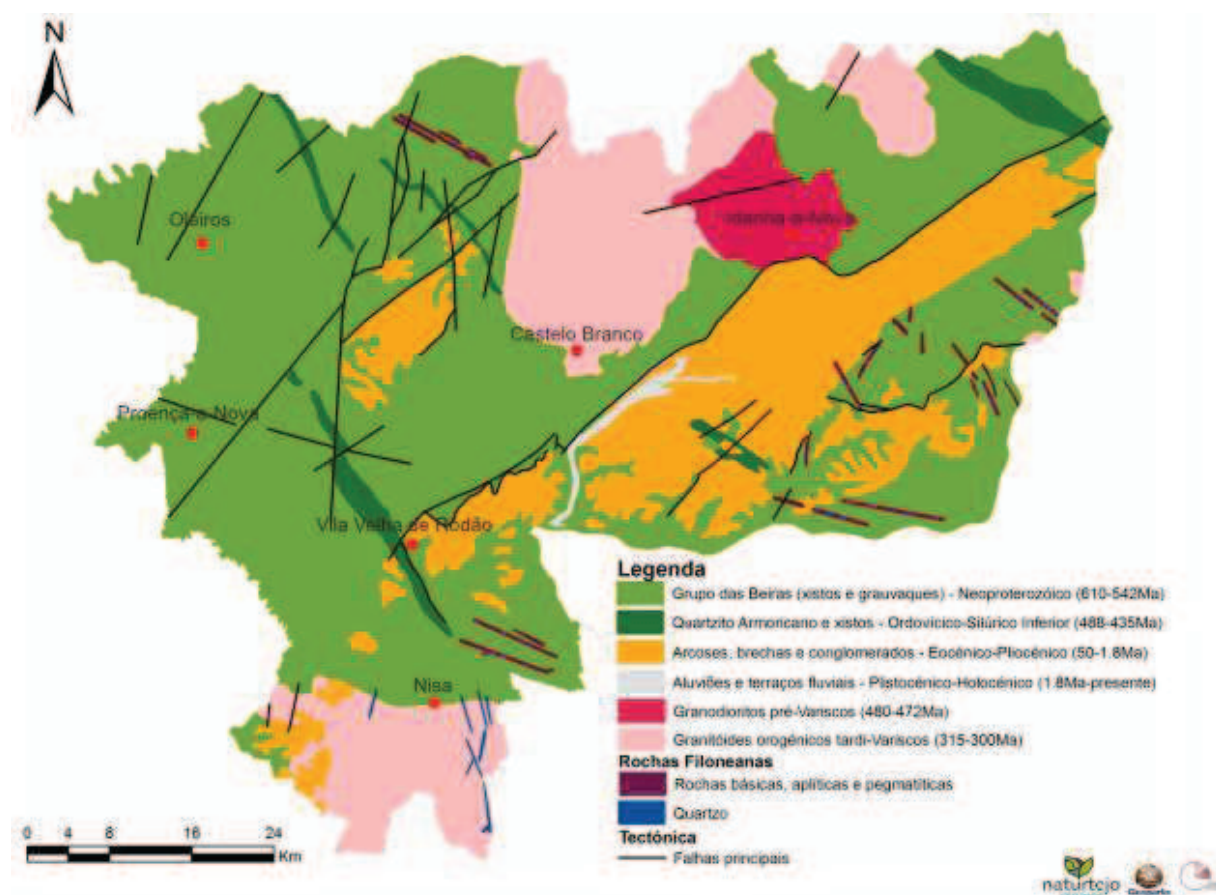


Figura 53. Geomorfologia do território Geoparque

Fonte: cedido por Geoparque Naturtejo

A hipsometria do território é apresentada na Figura 54, onde é possível identificar os vales dos rios Ponsul (que acompanha a respetiva falha tectónica), Ocreza e Tejo.

É igualmente possível verificar a transição das zonas de maior elevação no norte do território para zonas mais planas no sul e para a região do Alentejo.

As zonas mais baixas coincidem com os leitos dos principais rios que atravessam o território conforme informação na Figura 55.

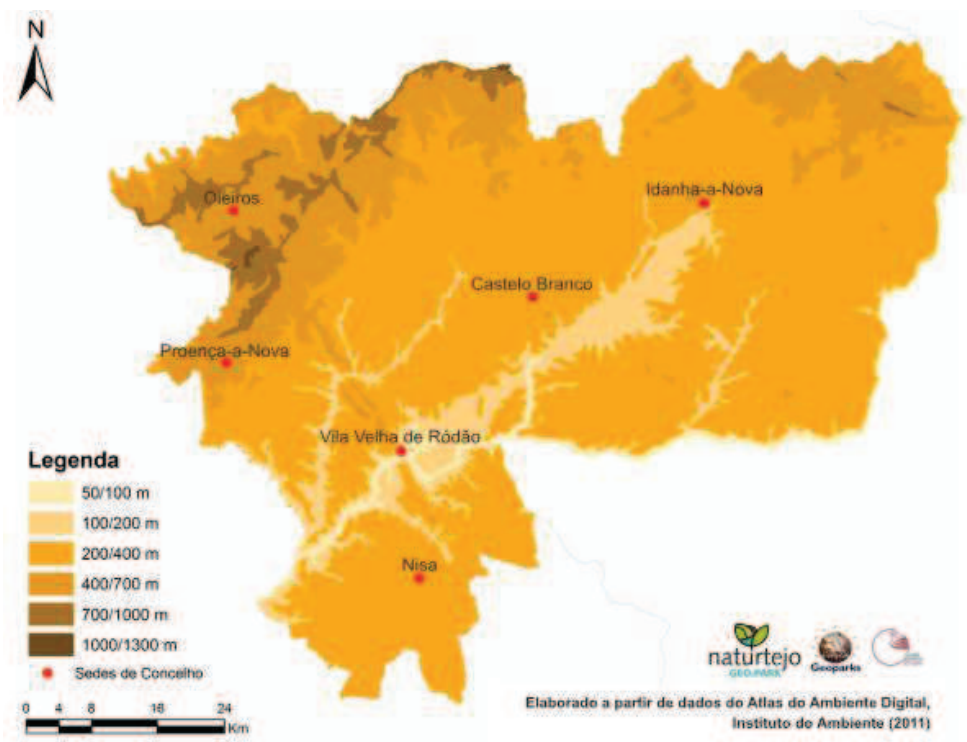


Figura 54. Hipsometria do território Geoparque

Fonte: cedido por Geoparque Naturtejo

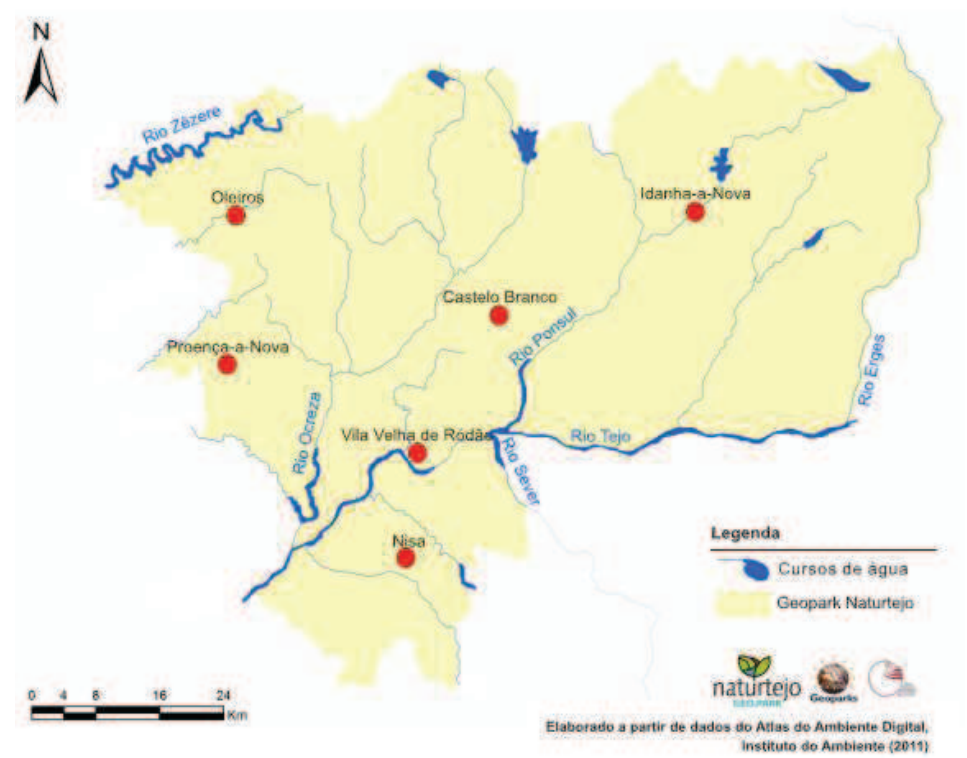


Figura 55. Rede hidrográfica do território Geoparque

Fonte: cedido por Geoparque Naturtejo

Os diferentes grupos de solo aparecem na Figura 56, testemunhando a paisagem oceânica de outrora pela presença, à superfície ou no subsolo, de argila (cambissolos e luvisolos) ou de rochas consolidadas (litossolos).

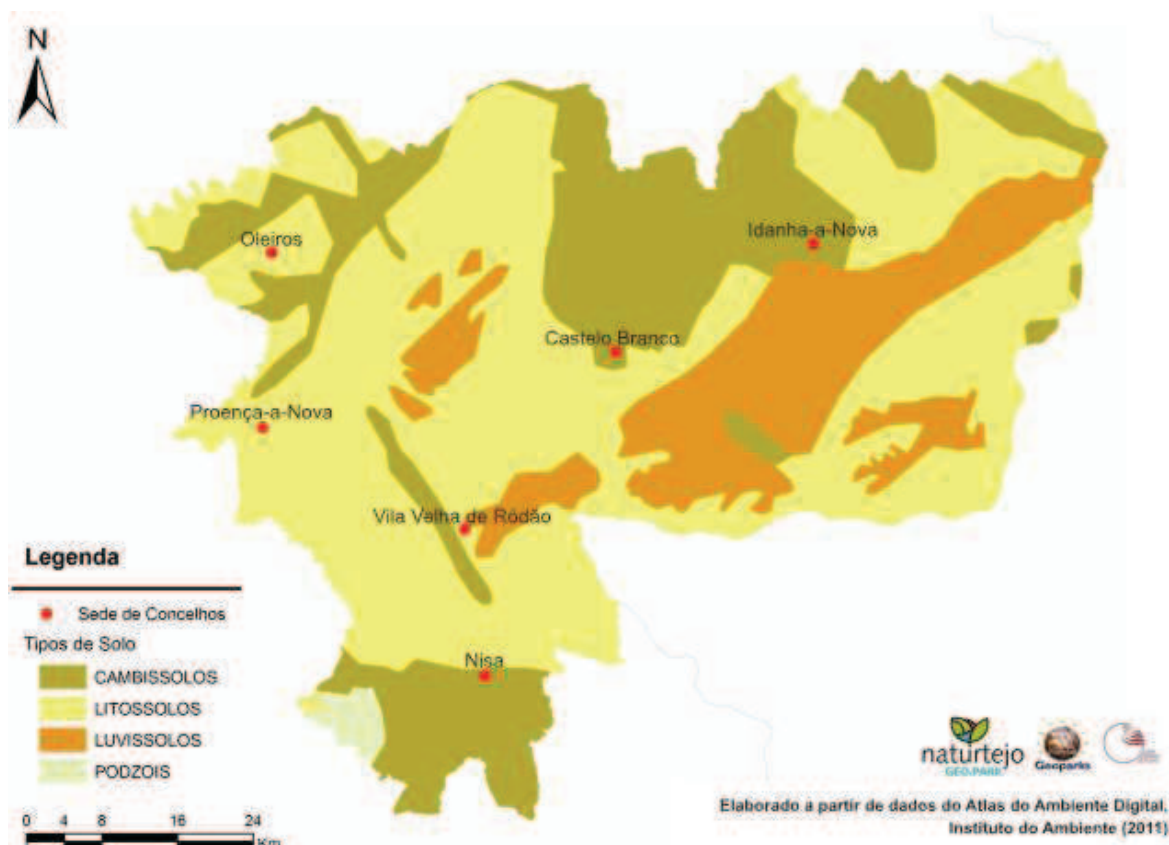


Figura 56. Grupos de solos no território Geoparque

Fonte: cedido por Geoparque Naturtejo

Relativamente aos recursos históricos e culturais, o território Geoparque apresenta 16 geomonumentos, locais de variados tipos de interesse geológico (paleontológico, geomorfológico, geomineiro, paleoclimático, paleoambiental, tectónico, hidrotermal, litológico, estratigráfico, petrológico, hidrogeológico, mineralógico e sedimentológico) de exceção, com grande espetacularidade e monumentalidade. Estes geomonumentos apontam a história geológica do território nos últimos 600 milhões de anos.

Os geomonumentos do Geoparque Naturtejo são (Figura 57): 1 - Parque Iconológico de Penha Garcia, 2 - Monumento Natural das Portas de Almourão, 3 - Garganta Epigénica da Malhada Velha, 4 - Minas de Segura, 5 - Miradouro Geomorfológico das Corgas, 6 - *Inselberge* graníticos de Monsanto-Moreirinha-Alegrios, 7 - Escarpa de falha do Ponsul, 8 - Troncos Fósseis de Vila Velha de Ródão, 9 - Meandros do Rio Zêzere, 10 - Canhões Fluviais do Rio Erges, 11 - Cascata da Fragas da Água D'Alta, 12 - Monumento Natural das Portas de Ródão, 13 - Morfologias

Graníticas da Serra da Gardunha, 14 - Blocos Pedunculados de Arês-Alpalhão, 15 - Antigo Complexo Mineiro de Monforte da Beira e 16 - Mina de Ouro Romana do Conhal do Arneiro.



Figura 57. Geomonumentos no território Geoparque

Fonte: cedido por Naturtejo

2.4. Análise demográfica

Apresenta-se agora uma análise das dinâmicas demográficas que têm sido registadas no território Geoparque nos últimos anos, procurando enfatizar a distribuição geográfica e a estrutura etária.

Atentando aos dados dos últimos recenseamentos à população, constata-se que, desde 1950, a população tem sofrido uma diminuição acentuada, tendo diminuído mais de 40% (Gráfico 51). A única exceção refere-se ao concelho de Castelo Branco, devido ao facto de ser o maior centro urbano da região - foco de atratividade regional.

É expectável que o território tenha dificuldades em inverter a situação, uma vez que os fenómenos de envelhecimento populacional e a maior atratividade da zona litoral são limitadores do desenvolvimento populacional.

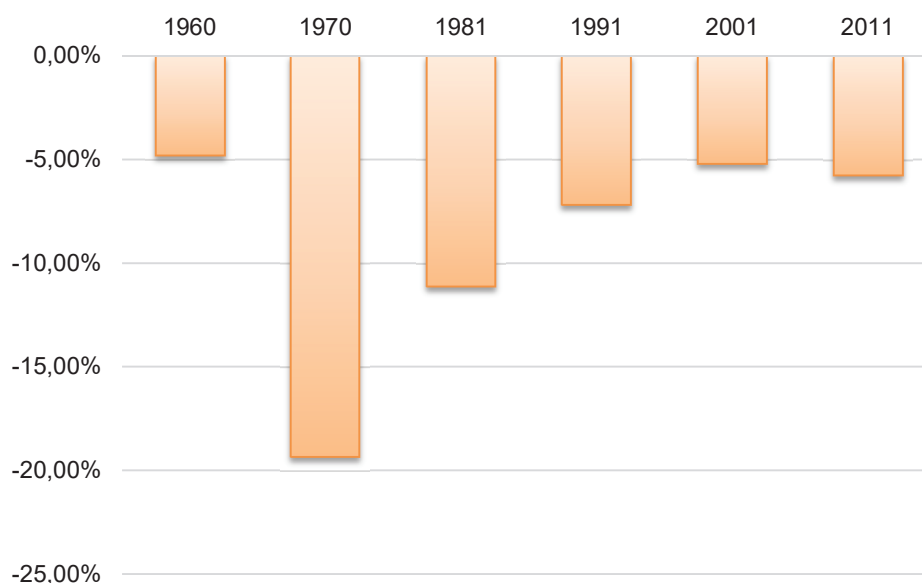


Gráfico 51. Taxas de variação da população intercensitária (1950-2011)

Fonte: Elaborado a partir de INE (1952); INE (1966); INE (1973); INE (1984); INE (1993a); INE (2002a); INE (2012a)

Refira-se que no Gráfico 51 aparece uma evidência forte relativa a uma diminuição da população intercensitária em 1970 (quase -20%) que corresponde a uma forte emigração para a Europa por parte de residentes, durante a década de 60, tanto procurando novas e melhores condições de vida, como para fugir à guerra colonial que então decorria.

Apesar dos esforços envidados, o processo de despovoamento, comum à maior parte do interior do país, gera um território pouco atrativo para uma população jovem crescentemente instruída e ávida por atividades socioculturais, comerciais e de entretenimento, que, por sua vez, procura satisfazer essas necessidades em outras áreas do país.

As análises dos dados demográficos disponíveis levam a uma mesma conclusão: o território Geoparque terá que enfrentar e lidar com um panorama de uma população da meia-idade para cima, o que irá induzir, a prazo, perda de vitalidade e grandes dificuldades de regeneração.

O território Geoparque apresenta um índice de envelhecimento¹⁰⁹ em 2011 de 199,3% (Tabela 13), o que significa que existem aproximadamente 2 pessoas com idade superior ou igual a 65 anos por cada jovem com idade inferior ou igual a 14 anos. Este dado vem confirmar o processo estrutural de envelhecimento do território.

¹⁰⁹ Corresponde à relação entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos.

Tabela 13. Índice de Envelhecimento no território

	1991	2001	2011
Índice de Envelhecimento			
Portugal	72,1	102,6	127,6
Região Centro	92,5	132,1	166,7
Território Geoparque	155,4	199,2	199,3

Fonte: Elaborado a partir de INE (1993a); INE (2002a); INE (2012a)

Ao comparar o índice de envelhecimento no território Geoparque com o índice de envelhecimento em Portugal, e mesmo no âmbito da Região Centro, constata-se que o território se encontra negativamente posicionado em termos de potencial futuro de recursos humanos disponíveis para trabalhar.

Há que referir ainda que este dado é positivamente influenciado pelos números relativos ao concelho de Castelo Branco, onde reside uma significativa parte da população do território e que transporta este índice para valores mais baixos (Gráfico 52).

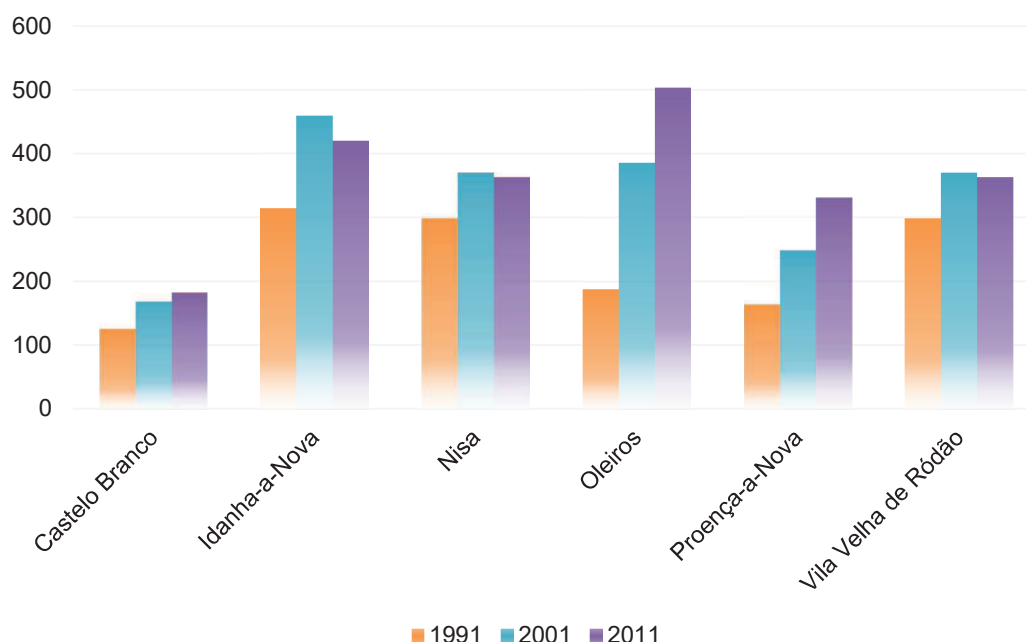


Gráfico 52. Índice de envelhecimento no território Geoparque, por concelho, 1991-2011

Fonte: Elaborado a partir de INE (1993a); INE (2002a); INE (2012a)

Os dados apresentados mostram o estancar do envelhecimento nos concelhos de Idanha-a-Nova, Nisa e Vila Velha de Ródão, mas que carecem ainda de explicação sustentada. Existem, por outro lado, dados bastante negativos, nomeadamente o forte envelhecimento registado no concelho de Oleiros.

A distribuição por grupos etários é retratada na Tabela 14.

Tabela 14. Peso dos diversos grupos etários na população residente do território

	Grupos etários				Total
	0-14	15-24	25-64	65 ou mais	
1991					
Número	15.322	12.754	48.634	24.909	101.619
Peso percentual	15,1%	12,6%	47,9%	24,5%	100,0%
Peso percentual - Centro	18,9%	15,2%	49,3%	16,5%	100,0%
Peso percentual - Portugal	20,0%	16,3%	50,1%	13,6%	100,0%
2001					
Número	11.363	11.379	46.591	27.004	96.337
Peso percentual	11,8%	11,8%	48,4%	28,0%	100,0%
Peso percentual - Centro	15,0%	13,7%	51,8%	19,4%	100,0%
Peso percentual - Portugal	16,0%	14,3%	53,4%	16,4%	100,0%
2011					
Número	10.118	8.008	45.794	26.911	90.831
Peso percentual	11,1%	8,8%	50,4%	29,6%	100,0%
Peso percentual - Centro	13,7%	10,3%	53,6%	22,4%	100,0%
Peso percentual - Portugal	14,9%	10,9%	55,2%	19,0%	100,0%

Fonte: INE (1993a); INE (2002a); INE (2012a)

O envelhecimento populacional no território pode ser apreciado no Gráfico 53, onde é possível verificar a crescimento do peso dos grupos etários mais idosos, em contrapartida com a diminuição dos grupos etários mais novos, aspeto que condiciona igualmente o desenvolvimento empresarial.

No território, verifica-se um crescente peso da população mais idosa, a par de um decréscimo da população mais jovem, o que poderá condicionar, a prazo, a disponibilidade de ativos no território. A taxa de transferência intergrupar (dos mais jovens para os mais idosos), nos últimos vinte anos, é de quase 10% (o grupo etário “0-14 anos” perde 4% e o grupo etário “≥ 65 anos” ganha 5,1%).

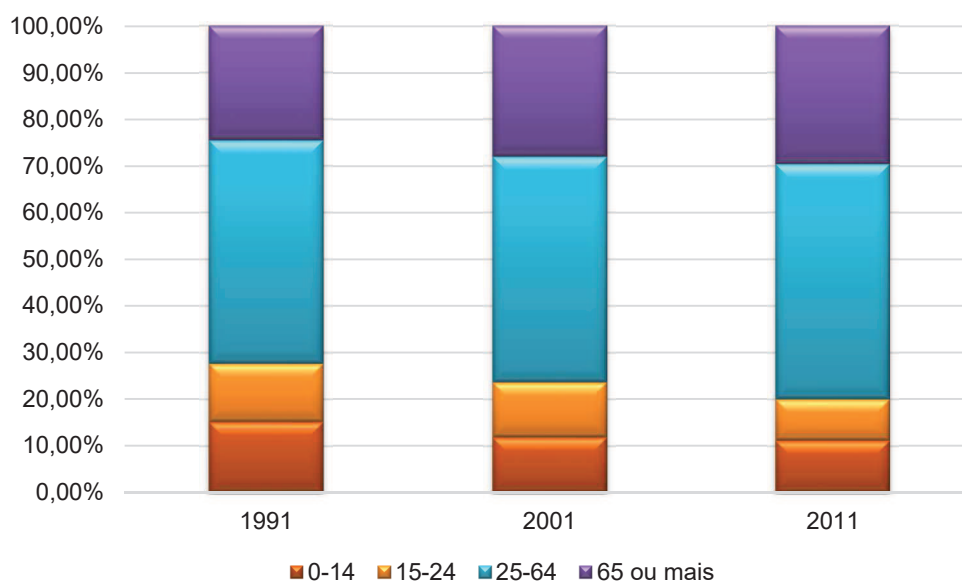


Gráfico 53. Evolução da composição por grupos etários da população residente no território, em %

Fonte: Elaborado a partir de INE (1993a); INE (2002a); INE (2012a)

As dificuldades para conseguir emprego e os objetivos de formação levam a população ativa mais jovem a procurar emprego e a fixar-se noutras regiões, o que explica os baixos valores nos grupos etários mais jovens na distribuição da população por escalões etários (Gráfico 54).

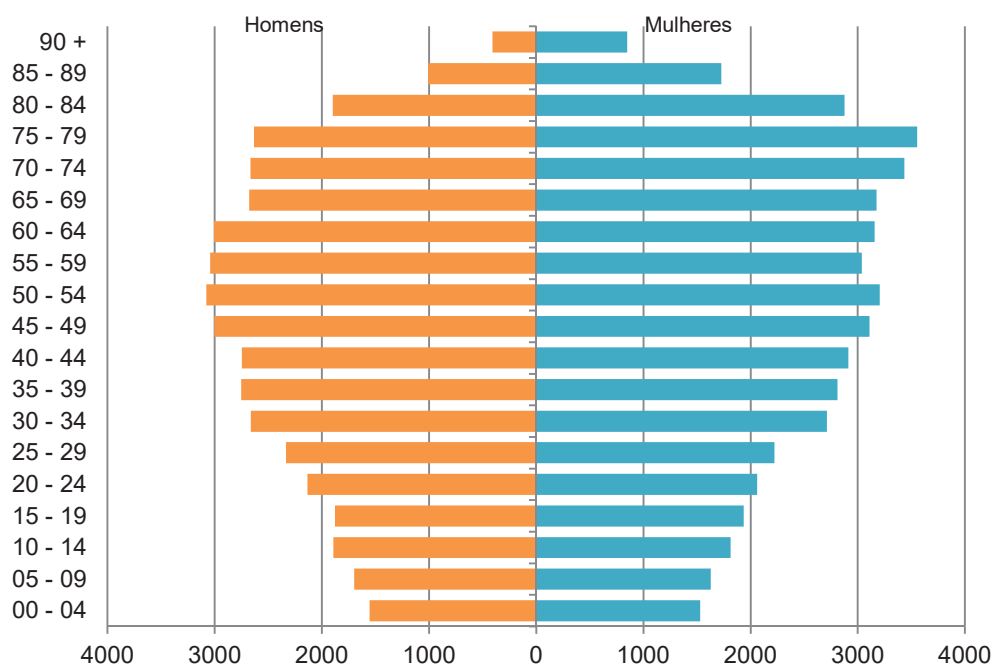


Gráfico 54. População residente no território Geoparque, por grupo etário e género

Fonte: Elaborado a partir de INE (2012a)

O comportamento dos nascimentos no território (Gráfico 55) apresenta um comportamento decrescente, contribuindo para o menor peso da população jovem referido na Tabela 14.

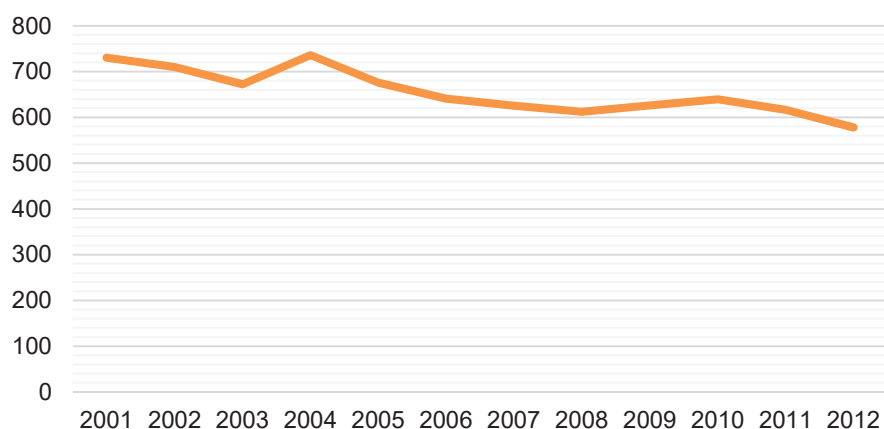


Gráfico 55. Total de Nados Vivos no território, entre 2001 e 2012, por local de residência da mãe

Fonte: INE – Anuário Estatístico da Região Centro e da Região Alentejo (vários anos).

O território tem mantido mais ou menos constantes as suas taxas de natalidade (média de 5,33‰ no período 2001-2011) e de mortalidade (média de 20,51‰ no mesmo período), conforme Gráfico 56.

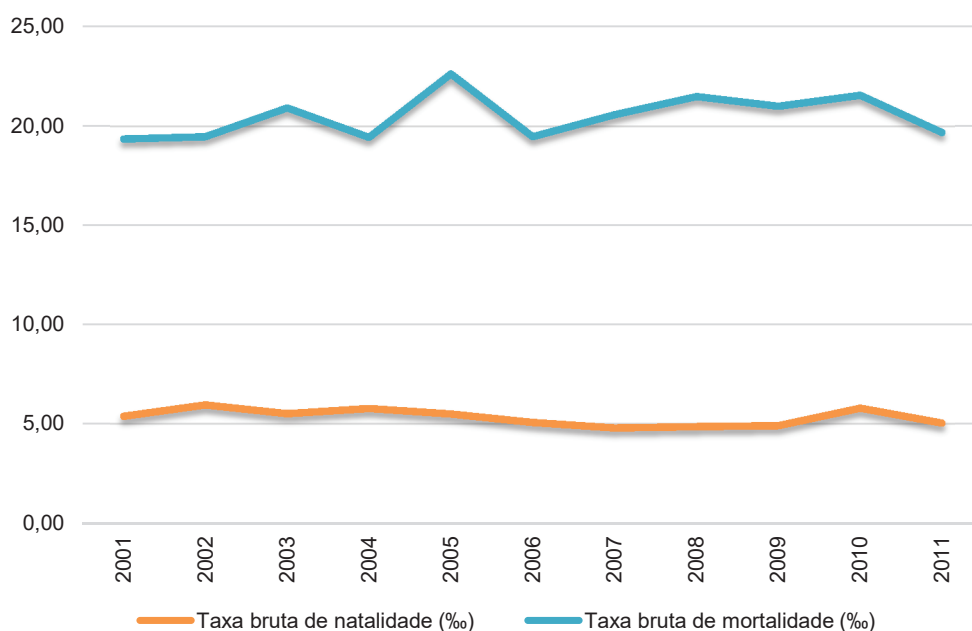


Gráfico 56. Taxas de natalidade e de mortalidade no território, 2001-2011

Fonte: INE – Anuário Estatístico da Região Centro e da Região Alentejo (vários anos)

Em termos do saldo fisiológico, verifica-se um comportamento sistematicamente negativo da taxa de crescimento natural (Gráfico 57).

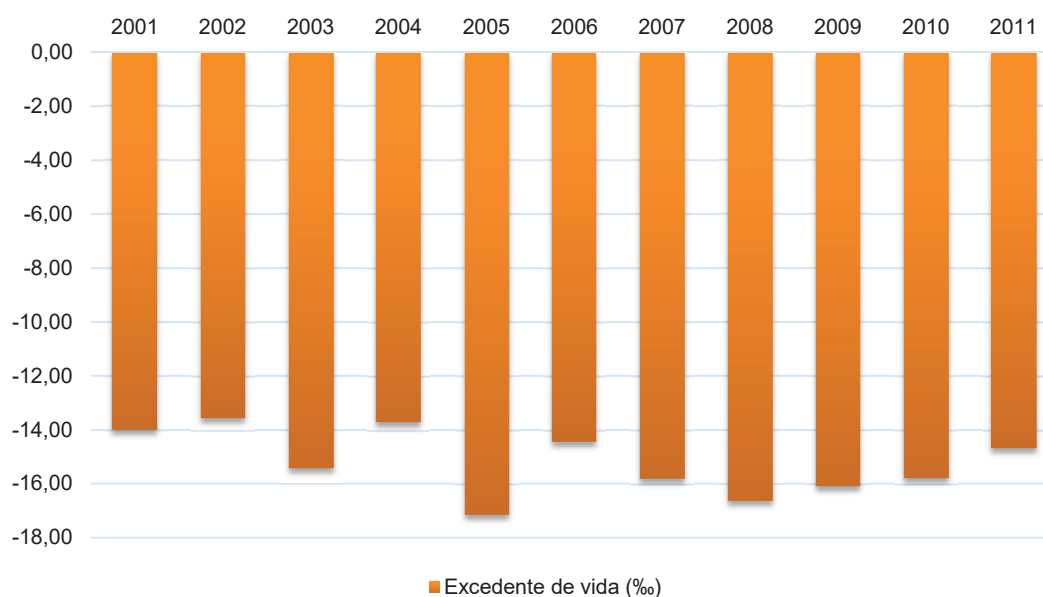


Gráfico 57. Excedente de vida no território, 2001-2011

Fonte: INE – Anuário Estatístico da Região Centro e da Região Alentejo (vários anos)

Neste sentido, a evolução da taxa de natalidade e mortalidade, bem como o excedente de vida permitem subsidiar as informações anteriores, em termos de apresentação do território Geoparque como um território com potenciais problemas de perda populacional.

2.5. Análise socioeconómica

2.5.1. Os sectores de atividade

O território analisado insere-se numa dinâmica que acaba por ser bastante comum em regiões afastadas da costa portuguesa: a desertificação populacional. A capacidade de inverter a tónica geral é influenciada pela atratividade intra-concelhia e intrarregional da capital de distrito, Castelo Branco, uma das maiores cidades de todo o interior do país.

Este fenómeno tem permitido uma dinâmica com alguns indicadores positivos da economia regional, no sentido em que consegue endogeneizar um dos principais fatores produtivos - o trabalho humano.

O gráfico seguinte (Gráfico 58) apresenta uma reconfiguração das importâncias sectoriais, ao longo dos últimos vinte anos, em termos dos ativos empregados, no território Geoparque¹¹⁰.

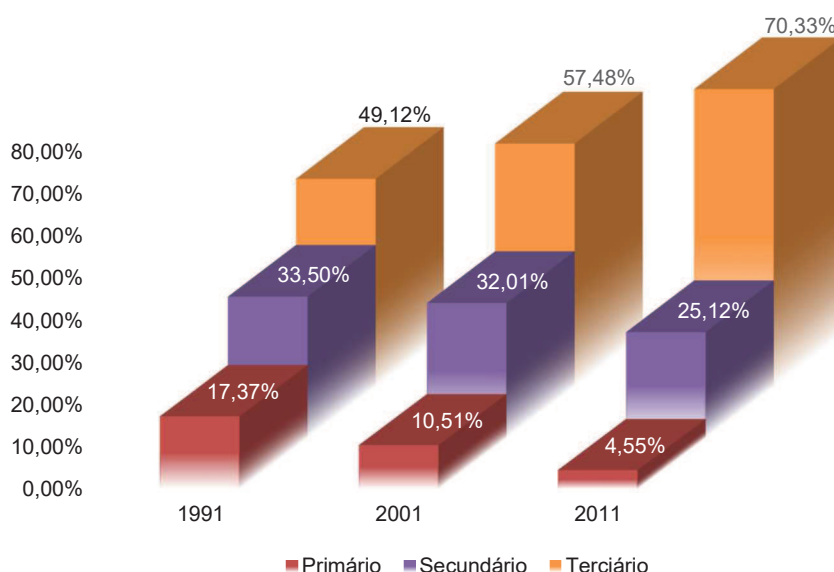


Gráfico 58. Estrutura percentual do emprego, segundo o sector de atividade, no território Geoparque

Fonte: INE (1993a); INE (2002a); INE (2012a).

O elemento mais marcante neste período reside no ganho substancial ocorrido no sector das atividades terciárias, fenómeno que deriva da própria dinâmica da sociedade global, assistindo-se em paralelo a uma diminuição também muito vincada do peso no emprego nas atividades primárias. Quanto ao sector secundário (produtivo transformador) apresenta um peso percentual no emprego com uma tendência decrescente, mais vincada no último decénio. À terciarização do emprego não estará alheio o facto de Castelo Branco ser capital de distrito, associando um conjunto de valências públicas inerentes a esse estatuto e vincando a capacidade polarizadora local.

Os dados disponíveis permitem ainda assegurar que o número de pessoas empregues no território diminuiu cerca de 4% entre 1991 e 2011, apesar do crescimento, no mesmo período, da população ativa (conf. Tabela 15). Esta relação valida o crescimento do número de anos de trabalho, uma vez que cresceu a população ativa e diminuiu o número de pessoas empregadas.

A esta realidade subjaz a intenção, muito por via de um significativo esforço autárquico, no sentido de tornar o território economicamente dinâmico, procurando-se motivar o

¹¹⁰ O agrupamento estatístico da informação é efetuado por uma soma linear das informações relativas aos 6 concelhos que fazem parte do Geoparque Naturtejo.

empreendedorismo e a exploração económica de sectores onde existem na região vantagens, tanto comparativas quanto competitivas.

A forma como as empresas/estabelecimentos e as pessoas ao serviço nas empresas/estabelecimentos se repartem por sectores, em termos das atividades económicas desenvolvidas, é apresentada nas tabelas e gráficos seguintes.

Entre 2001 e 2011 verificou-se um comportamento díspar no número de empresas (Gráfico 59) e estabelecimentos (Gráfico 60) no território: se de 2001 para 2006 o número de empresas e de estabelecimentos cresceu 11% e 13%, respetivamente, já de 2006 para 2011 aquelas percentagens foram de -13% e -9%, existindo uma aparente resposta à crise económica iniciada em 2008. A diminuição do nível de empresarialidade e de empreendedorismo acaba por ter um impacto negativo ao nível da produção do território.

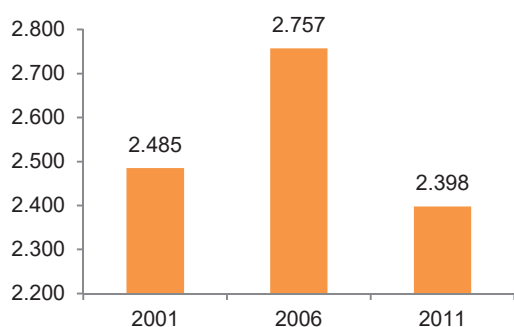


Gráfico 59. Número total de empresas no território, 2001-2011

Fonte: GEE/MEE, Quadros de Pessoal

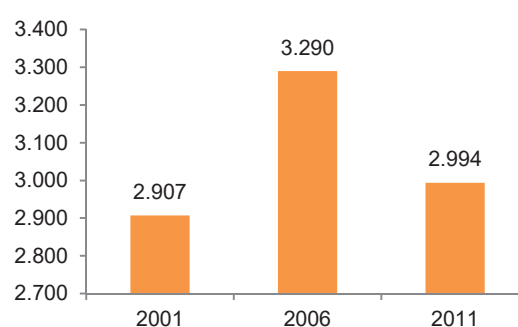


Gráfico 60. Número total de estabelecimentos no território, 2001-2011

Fonte: GEE/MEE, Quadros de Pessoal

Quanto à distribuição das empresas e estabelecimentos¹¹¹ de acordo com o Código das Atividades Económicas (CAE¹¹²) é possível analisar essa distribuição no Gráfico 61 e no Gráfico 62, respetivamente.

¹¹¹ A noção de 'empresas e pessoas ao serviço nas empresas' leva à contabilização das empresas e das pessoas ao seu serviço onde a empresa tem a sede; já a terminologia 'estabelecimentos e pessoas ao serviço nos estabelecimentos' contabiliza os locais onde essas pessoas estão "presentes", independentemente da sede da empresa. O melhor exemplo para perceber esta distinção é o caso dos bancos: no caso das empresas considera-se, por exemplo, uma empresa (banco) em Lisboa, com todas as pessoas desse banco; no caso dos estabelecimentos e pessoas nos estabelecimentos consideram-se as sucursais e as respetivas pessoas nos locais onde estão presentes essas sucursais.

¹¹²A: Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca; B: Indústrias Extrativas; C: Indústrias Transformadoras; D: Eletricidade, Gás, Vapor, Água quente e fria e Ar frio; E: Captação, Tratamento e Distribuição de Água; Saneamento, Gestão de Resíduos e Despoluição; F: Construção; G: Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos; H: Transportes e Armazenagem; I: Alojamento, Restauração e similares; J: Atividades de Informação e de Comunicação; K: Atividades Financeiras e de Seguros; L: Atividades Imobiliárias; M: Atividades de Consultoria, Científicas, Técnicas e Similares; N: Atividades Administrativas e dos Serviços de Apoio; O: Administração

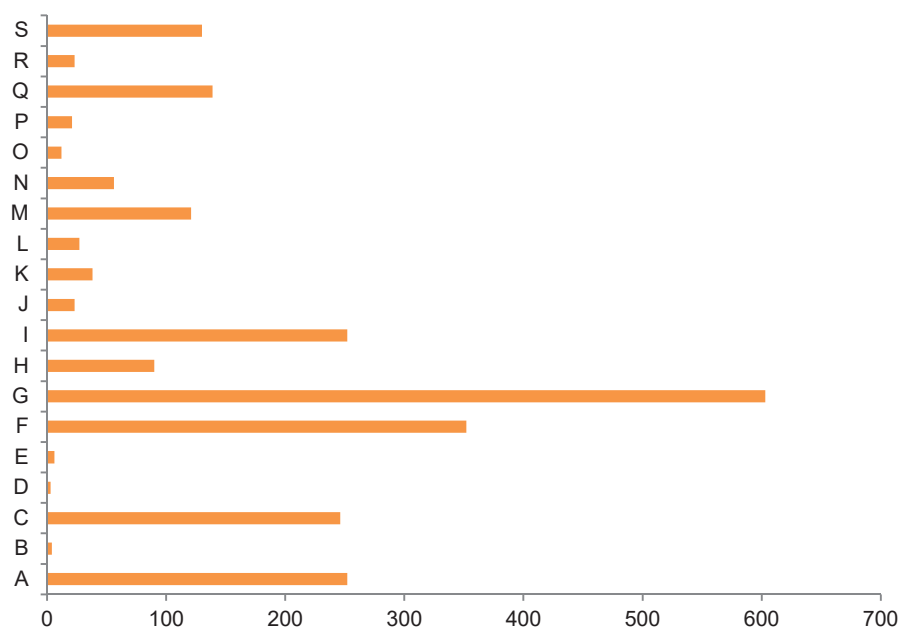


Gráfico 61. Número de Empresas, por CAE, 2011

Fonte: GEE/MEE, Quadros de Pessoal

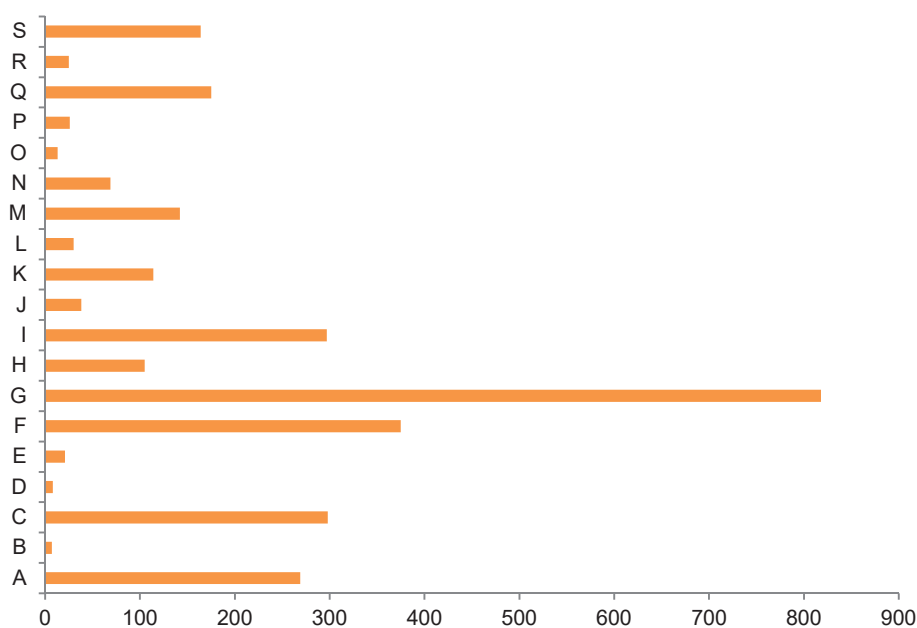


Gráfico 62. Número de Estabelecimentos, por CAE, 2011

Fonte: GEE/MEE, Quadros de Pessoal

Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória; P: Educação; Q: Atividades de Saúde Humana e Apoio Social; R: Atividades Artísticas, de Espetáculos, Desportivas e Recreativas; S: Outras Atividades de Serviços.

Em termos do número de empresas e do número de estabelecimentos, de acordo com o CAE, é possível validar o sector dos serviços como o que envolve a maior parte das empresas/estabelecimentos no território. Os dados relativos a 'Alojamento, Restauração e similares' (I) e a 'Atividades Artísticas, de Espetáculos, Desportivas e Recreativas' representam aproximadamente 11%.

Quanto às pessoas ao serviço nas empresas e nos estabelecimentos, aqueles dados são considerados no Gráfico 63, no Gráfico 64, no Gráfico 65 e no Gráfico 66.

O Gráfico 63 e o Gráfico 64 apresentam o número de pessoas ao serviço, nas empresas e nos estabelecimentos, entre 2001 e 2011.

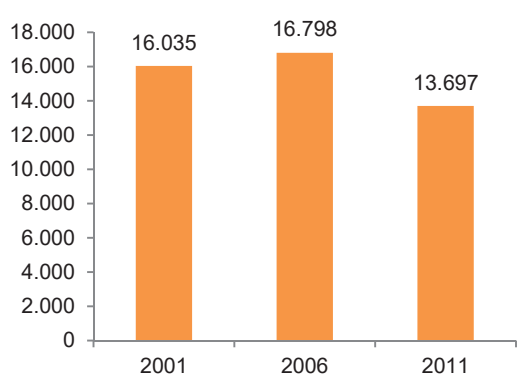


Gráfico 63. Pessoas ao Serviço nas empresas no território, 2001-2011

Fonte: GEE/MEE, Quadros de Pessoal

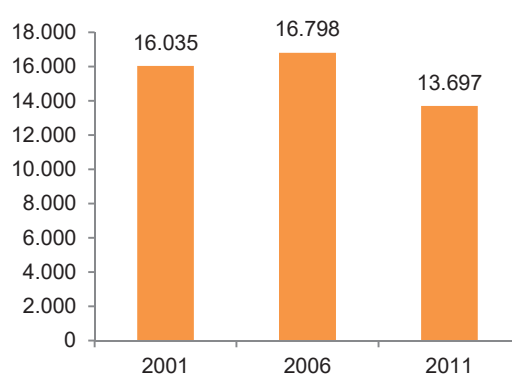


Gráfico 64. Número total de estabelecimentos no território, 2001-2011

Fonte: GEE/MEE, Quadros de Pessoal

De 2001 e 2011 verificou-se um comportamento dos números de pessoas ao serviço similar ao que se verificou no número de empresas e estabelecimentos no território: se de 2001 para 2006 as pessoas ao serviço nas empresas e nos estabelecimentos cresceram 5% e 0,5%, respetivamente, já de 2006 para 2011 diminuíram em 18% e 9%, corroborando os dados empresariais. Aquela diminuição impacta no território já que produz um lastro de menor rendimento disponível e menor procura.

A distribuição das pessoas ao serviço nas empresas e estabelecimentos, de acordo com o CAE encontra-se no Gráfico 65 e no Gráfico 66, respetivamente.

As atividades agrícolas constituem, ainda, uma parte com alguma relevância do total representado, tanto em relação ao número de pessoas ao serviço como em relação às empresas/estabelecimentos. A tendência tende, no entanto, para a empresarialização da fileira

agrícola (ao nível primário), que tem propiciado algum desenvolvimento ao nível das indústrias agroalimentares (transformadoras).

Relativamente ao sector secundário, existem, como expectável, muitas pessoas ao serviço nas indústrias transformadoras com um número de empresas/estabelecimentos que é bastante significativo.

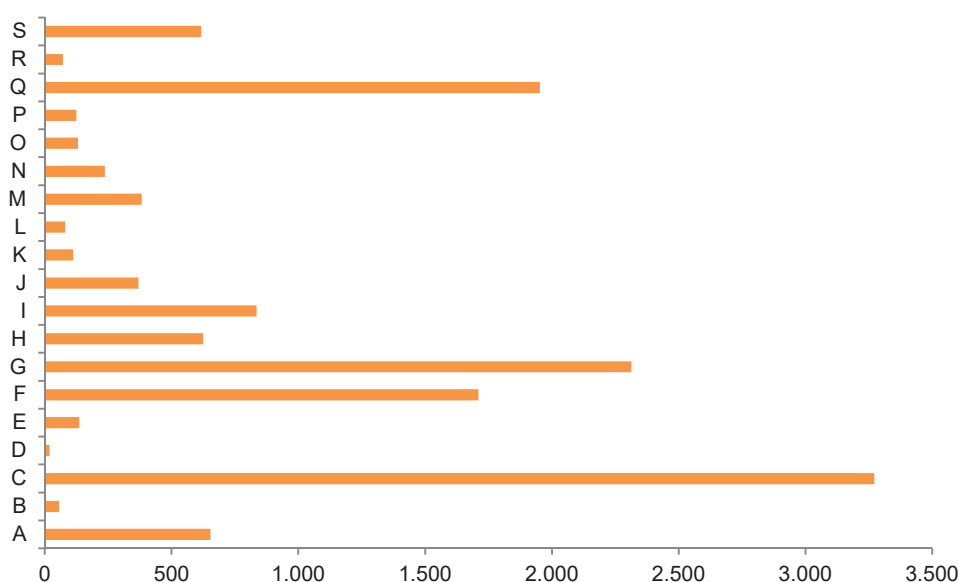


Gráfico 65. Pessoas ao Serviço nas empresas no território, por CAE, 2011

Fonte: GEE/MEE, Quadros de Pessoal

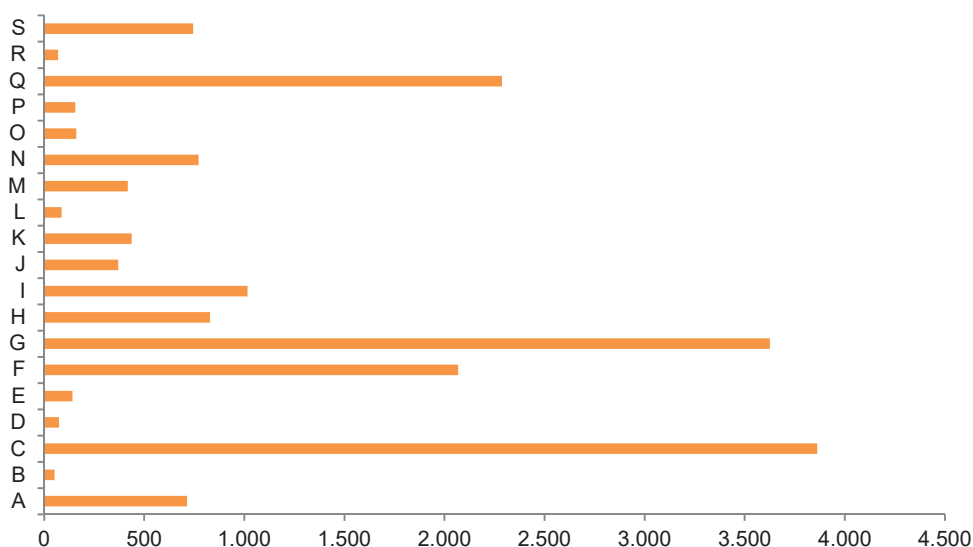


Gráfico 66. Pessoas ao Serviço nas empresas no território, por CAE, 2011

Fonte: GEE/MEE, Quadros de Pessoal

Entre os sectores particularmente ativos em termos de número de empresas e estabelecimentos, encontram-se a construção, bem como as atividades comerciais (retalhistas e grossistas) e a reparação de veículos. Estes sectores são igualmente importantes ao nível de formação de emprego, rendimento e de bem-estar da população. Um aspeto particularmente saliente tem a ver com as pessoas ao serviço nas áreas de atividade de saúde humana e apoio social, normalmente resultantes de intervenção pública e importantes neste território próximo da fronteira.

A evolução das indústrias transformadoras sofreu um impulso bastante forte durante a década de 80 (intrinsecamente ligado à criação das zonas industriais nas sedes de concelho), atingindo um pico no início dos anos 90, começando por essa altura um processo de desinvestimento bastante lento até à primeira década do século XXI, que atualmente se tenta combater através de estratégias públicas agressivas de captação de investimento, apoiado pelo desenvolvimento de uma cultura de apoio às atividades económicas mais abrangentes e com um claro destinatário – Zonas de Localização Empresarial, parques de negócios e parques industriais. Nota-se algum dinamismo nas indústrias alimentares, conforme referido anteriormente, e que se espera seja um sector de crescimento acentuado, apoiado pela prestação InovCluster – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro em Castelo Branco; esse dinamismo é, por enquanto, pouco visível, em número de empresas e em emprego.

Outros sectores importantes no território, em termos de emprego, são as relacionadas com a Administração Pública e a Defesa e com a Educação.

O dinamismo apresentado é, apesar de tudo, bastante limitado e verifica-se que, salvo algumas exceções, estas atividades envolvem um grau de transformação muito a montante da cadeia de valor, sendo que o valor acrescentado acaba por ser bastante baixo relativamente ao potencial. Este corresponde a outro desafio que terá que ser ultrapassado pelo conjunto empresarial regional. Aliás, a grande marca na indústria transformadora, de 1985 a 2002 é a retração da indústria têxtil e do couro, passando, de sector mais empregador em 1985 para a terceira posição em 2002, atrás das atividades de comércio e do sector da construção (CMCB, 2007).

O conjunto territorial, suportado pelo papel desempenhado por Castelo Branco, constitui-se como um dos que apresenta maior atividade industrial em todo o interior português, coexistindo um conjunto de empresas transformadoras de recursos locais (queijos, enchidos, por exemplo), que se conseguiram consolidar através de estratégias baseadas na aposta na qualidade, um conjunto de unidades de pequena dimensão, com impacto essencialmente local e de cariz familiar, e um conjunto de unidades produtivas de âmbito extra regional, que possuem estratégias coerentes e sustentadas de desenvolvimento.

2.5.2. Estrutura do emprego

O emprego registado no território do Geoparque parte de uma bacia de emprego relativamente exígua, embora a população ativa registe valores relativamente elevados face à década de 90, com uma taxa de atividade de 40,8% (em 2011). Esta variação é fruto, por um lado, de um aumento significativo na participação ativa das mulheres no mercado de trabalho e, por outro, por via de desenvolvimentos registados nas políticas públicas de emprego e de aposentação. Aquela taxa de atividade representa, na prática, 37.054 pessoas em idade ativa, das quais 33.201 (conf. Tabela 16) se encontram empregadas.

Os dados relativos à taxa de atividade e ao desemprego podem ser observados na Tabela 15 e na Tabela 16, respetivamente.

Tabela 15. População Ativa, População Residente e taxa de atividade no território

Anos	População Ativa	População Residente	Taxa de Atividade
1991			
Portugal			44,6%
Região Centro			41,6%
Território Geoparque	36.349	101.619	35,8%
2001			
Portugal			48,2%
Região Centro			45,5%
Território Geoparque	39.314	96.337	40,8%
2011			
Portugal			55,8%
Região Centro			52,6%
Território Geoparque	37.054	90.831	40,8%

Fonte: INE (1993a); INE (2002a); INE (2012a)

A taxa de desemprego registada em 2011 assume contornos que devem envolver alguma preocupação, cifrando-se em 10,4% da população ativa (Tabela 16), apesar de se situar a um nível mais baixo do que a média nacional.

Este valor demonstra um crescimento da variável ao longo do período analisado, no território Geoparque, atingindo quase o dobro do desemprego registado apenas 20 anos antes.

Tabela 16. População Ativa, Emprego e taxa de desemprego no território

Anos	População Ativa	População Empregada	População Desempregada	Taxa de Desemprego
1991				
Portugal				6,1%
Região Centro				5,1%
Território Geoparque	36.349	34.649	1.700	4,7%
2001				
Portugal				6,8%
Região Centro				5,8%
Território Geoparque	39.314	36.979	2.335	5,9%
2011				
Portugal				15,2%
Região Centro				12,3%
Território Geoparque	37.054	33.201	3.853	10,4%

Fonte: INE (1993a); INE (2002a); INE (2012a)

A leitura que se poderá extrair está intimamente ligada com a forte dependência de algumas atividades económicas deslocalizáveis, mas fundamentalmente são resultado da turbulência económica que atingiu o país a partir de 2008. Existe, neste ponto de vista, alguma debilidade territorial pelo facto de a estrutura de emprego estar bastante interligada com o maior ou menor investimento externo ao território, por um lado, e à relativa incapacidade empresarial local de conseguir fixar ativamente a população que decide permanecer na região, por outro.

Se o território corresponde a uma região atrativa para as periferias mais próximas, principalmente no que se refere a Castelo Branco, perde atratividade para as regiões mais desenvolvidas do litoral.

De registar que quase 50% (48,07% de acordo com INE, 2012a) da população residente não tem qualquer atividade económica (inativos), fenómeno associado, com impactos diferentes, à desertificação populacional (que afeta os mais jovens – ativos potenciais) e ao envelhecimento populacional.

Dos residentes no território que possuem atividade económica, 1% não possui qualquer nível de ensino, 47% completou o 1.º ciclo, 32% completou o ensino secundário ou pós-secundário e, quanto a formação superior, 21% está habilitado com um grau a este nível.

É possível obter uma ideia geral através do Gráfico 67.

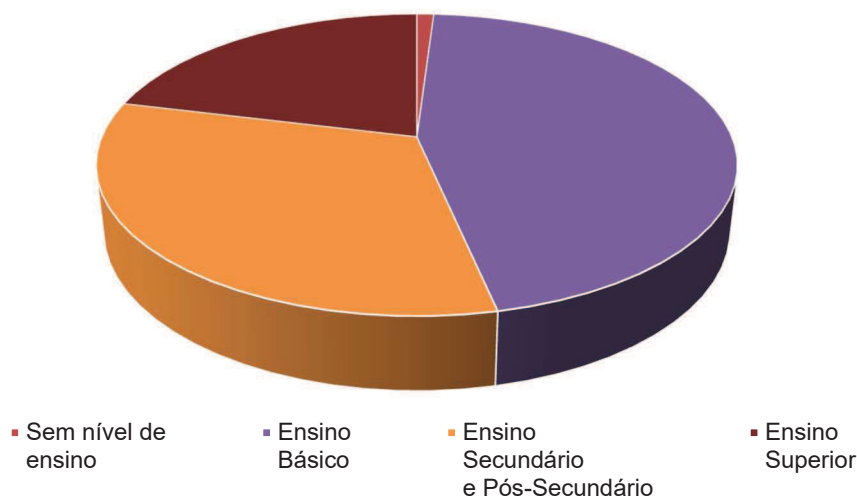


Gráfico 67. Distribuição da população empregada, por nível de escolaridade.

Fonte: Elaborado a partir de INE (2012a)

Uma análise mais pormenorizada, incorporando na análise a repartição por grupo etário, permite verificar que a população economicamente ativa residente no território está mais formada.

Através do Gráfico 68 é possível verificar que, à medida que se sobe no escalão etário, maior é percentagem de pessoas que possui níveis de formação mais baixos. Verifica-se igualmente que, nos escalões etários mais baixos, a população sem qualquer nível de ensino é bastante diminuta.

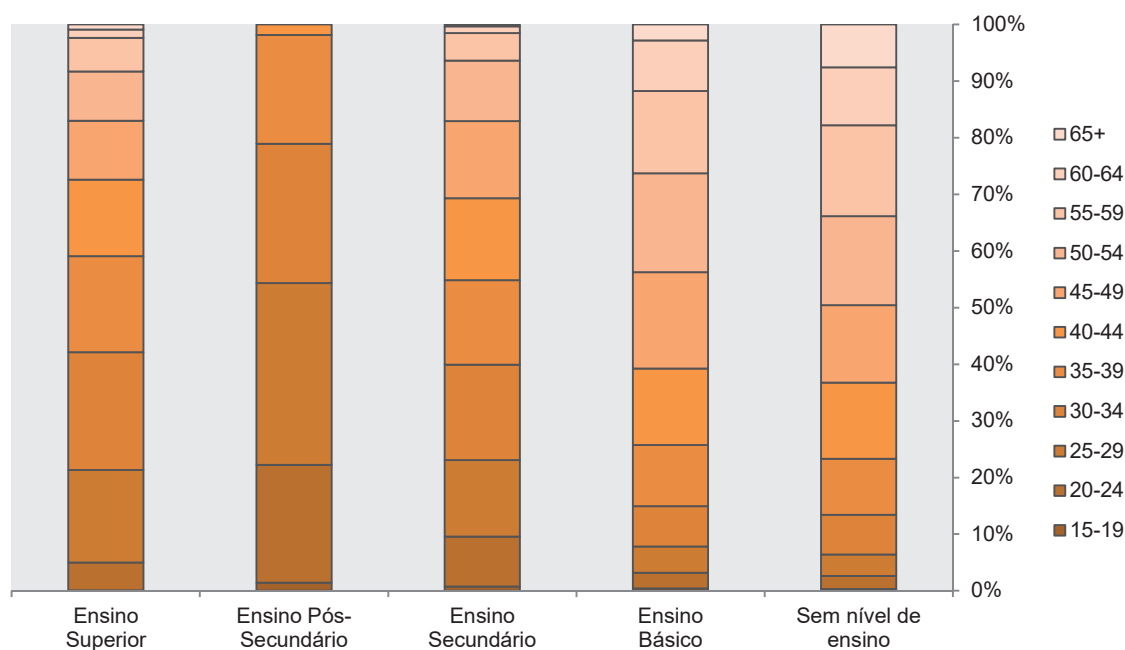


Gráfico 68. Distribuição da população empregada, por nível de escolaridade e grupo etário

Fonte: Elaborado a partir de INE (2012a)

É de realçar que existe uma significativa percentagem de residentes com atividade económica que possui, pelo menos, a escolaridade obrigatória (ensino secundário completo), atingindo uma percentagem de 53%.

Quanto a habilitações mais elevadas, pode-se afirmar que, entre os residentes com atividade económica, 21% possui licenciatura ou grau superior, mais visível em escalões etários mais baixos, a que não será certamente alheia a presença do Instituto Politécnico de Castelo Branco no território.

O relativamente elevado índice de conclusão do ensino secundário no escalão etário mais baixo e os pesos percentuais da conclusão de licenciatura nos dois escalões seguintes reforçam uma trajetória formativa positiva e que garante o futuro potencial de uma geração de empreendedores mais qualificados, mais atentos e mais globais que sustentem as almejadas esperanças de combater o posicionamento periférico do território, assim se sintam motivados a aí permanecer e desenvolver a sua atividade. No caso dos escalões etários mais velhos, regista-se uma relação direta entre a idade e o peso percentual de população sem qualquer tipo de formação.

Em termos educativos, acrescente-se que se verifica uma evolução positiva retratada na diminuição da taxa de analfabetismo no território, embora, com exceção do concelho de Castelo Branco, apresente valores bastante superiores à referência para Portugal e da respetiva NUT II.

A este processo de decrescimento não estarão alheias as boas condições municipais em termos de equipamentos educativos que sucessivamente foram sendo oferecidas, nem tão pouco será despendida a oferta de ensino superior público e privado que, a partir de 1982, passou a ser oferecida nos concelhos de Castelo Branco e Idanha-a-Nova, sucessivamente alargada a áreas de formação diversas.

A Tabela 17 apresenta a evolução da taxa de analfabetismo nos concelhos do território Geoparque entre os últimos recenseamentos da população.

Esta evolução é um indicador positivo dos esforços públicos no sentido de melhorar a escolaridade da população, contribuindo para uma oferta de mão-de-obra com maiores níveis de qualificação e mais instruída.

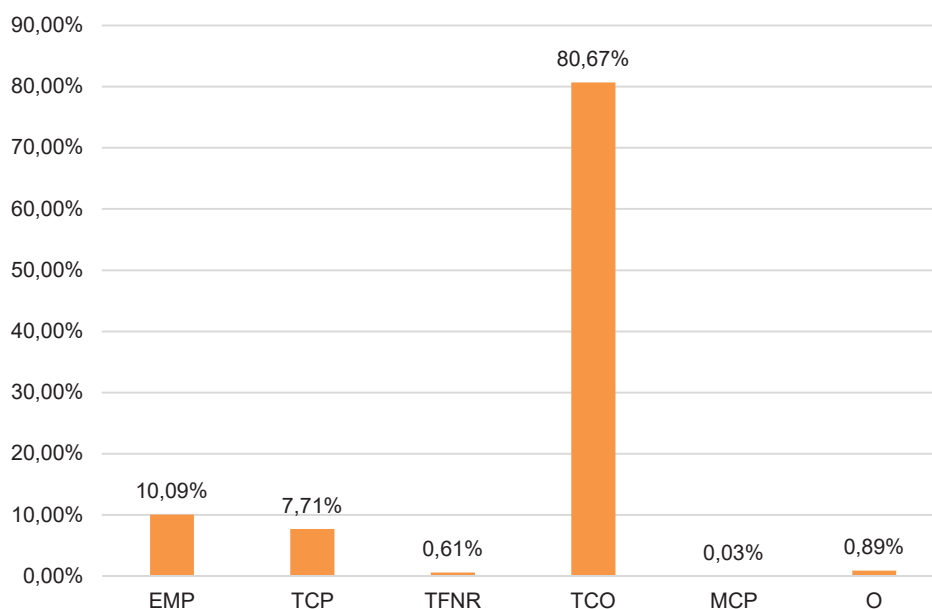
Apesar da evolução registada, todos os municípios estão aquém dos valores nacionais e dos valores regionais (NUTII). De notar que, com exceção do concelho de Castelo Branco, todos os outros concelhos apresentam um desvio muito forte em relação à média nacional e, em menor grau, em relação à NUTII.

Tabela 17. Taxa de analfabetismo (em %) no território, por concelho de residência

		1991			2001				2011			
	Município	NUT III	NUT II	Portugal	Município	NUT III	NUT II	Portugal	Município	NUT III	NUT II	Portugal
Oleiros	30,94	24,54	13,98	11,01	23,96	19,76	10,91	9,03	15,70	11,78	6,39	5,23
Proença-a-Nova	25,64				20,48				13,01			
Castelo Branco	17,29				12,63				6,95			
Idanha-a-Nova	37,38	22,66			32,10	17,40			20,64	10,07		
Vila Velha de Ródão	22,91				19,97				12,66			
Nisa	26,30	21,91	20,25		21,25	17,55	15,86		12,86	10,96	9,57	

Fonte: Elaborado a partir de INE (1993a); INE (2002a); INE (2012a)

Em termos do emprego perante a situação na profissão, verifica-se que quase 81% dos ativos empregues trabalham por conta de outrem, enquanto apenas cerca de 10% são empregadores e apenas cerca de 8% se instalaram por conta própria (Gráfico 69).



Legenda: EMP – Empregador; TCP – Trabalhador por conta própria; TFNR – Trabalhador familiar não remunerado; TCO – Trabalhador por conta de outrem; MCP – Membro de cooperativa de produção; O – Outra situação.

Gráfico 69. População residente empregada, com atividade económica, segundo a situação na profissão, 2011

Fonte: Elaborado a partir de INE (2012a)

A aversão ao risco, combinada com alguma dimensão das PME's instaladas no território, nomeadamente no concelho de Castelo Branco, determina a matriz de comportamento empreendedor relativamente limitado.

A preferência pela estabilidade profissional é notória, enquanto a assunção do risco, retratada pelas situações de empregador e trabalho por conta própria, é moderada, num território marcado por algumas deficiências na qualificação do mercado de trabalho, na dimensão do mercado e na sustentabilidade das atividades económicas.

Se se adicionar a esta análise o grupo etário, obtém-se o Gráfico 70.

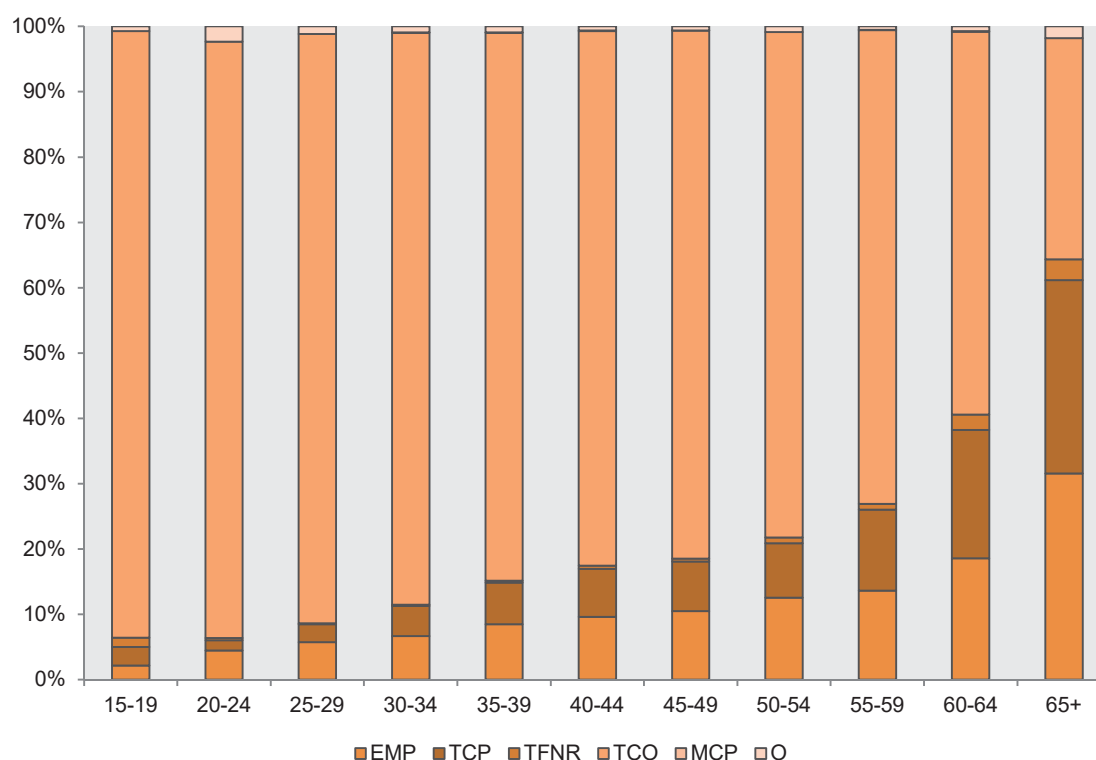


Gráfico 70. População residente empregada, com atividade económica, segundo a situação na profissão e o grupo etário

Fonte: Elaborado a partir de INE (2012a)

É possível igualmente constatar neste gráfico a elevada percentagem do trabalho por conta de outrem e a menor apetência para assumir o risco profissional, apesar de esta apetência aumentar com a idade.

Ainda em termos de emprego, mas relativamente às profissões, verifica-se uma distribuição relativamente homogênea no território (Tabela 18), com predominância de “Pessoal dos Serviços e Vendedores”, de “Operários, Artífices e Trabalhadores Similares”, dos “Trabalhadores Não

Qualificados”, de “Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas” e ainda de “Trabalhadores Não Qualificados”, todas com um peso superior a 10%.

Tabela 18. População residente empregada segundo grupos de profissões, de acordo com a CNP, 2011

G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G0
2.156	4.750	2.993	3.185	7.453	1.095	4.800	2.242	4.296	231
6,49%	14,31%	9,01%	9,59%	22,45%	3,30%	14,46%	6,75%	12,94%	0,70%

Legenda: Classificação Nacional de Profissões: G1 – Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa; G2 – Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas; G3 – Técnicos e Profissionais de Nível Intermediário; G4 – Pessoal Administrativo e Similares; G5 – Pessoal dos Serviços e Vendedores; G6 – Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas; G7 – Operários, Artífices e Trabalhadores Similares; G8 – Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem; G9 – Trabalhadores Não Qualificados; G0 – Membros das Forças Armadas.

Fonte: Elaborado a partir de INE (2012a)

Estes dados apontam para a existência de uma bacia de emprego em que o processo de qualificação está bem encaminhado e adequada à execução de tarefas com algum nível de complexidade face a outras profissões, o que se coaduna com a realidade económica do território, fortalecido pela presença de capital de distrito, principal centro económico, centro aglomerador de dimensões institucionais relevantes e centro cultural e social de impacto regional significativo.

Outro aspeto interessante corresponde à análise do poder de compra *per capita* no território, isto é, a capacidade de aquisição localizada, que se cifra em 68% da média de poder de compra nacional e que se traduz numa capacidade de aquisição relativamente baixa.

O indicador *per capita* no território Geoparque revela uma consecutiva aproximação à média nacional desde 1993, mas a base de partida naquele ano registava um afastamento bastante grande (nalguns concelhos correspondia a cerca de 30% da média de poder de compra nacional).

Quanto ao peso do poder de compra no território relativamente ao total do país, esse peso é pouco relevante com 0,69% do total e que, no período analisado, não sofre oscilações relevantes, contrariamente ao comportamento sempre crescente do indicador *per capita*.

Quanto ao fator dinamismo relativo, pode-se verificar um comportamento sem uma clara tendência deste fator, mas ainda assim negativo, o que significa que as atividades turísticas têm vindo a ter um desenvolvimento atípico no território.

Os dados referidos podem ser confirmados na Tabela 19, apresentando igualmente os valores de referência para Portugal Continental e para a Região Centro.

Tabela 19. Poder de compra no território

	1993	1997	2002	2005	2009
Indicador <i>per capita</i>¹¹³					
Portugal Continental	101,76	101,98	101,32	100,52	100,46
Região Centro	72,02	71,07	79,55	83,09	83,92
Território Geoparque	47,67	52,80	58,31	64,91	67,71
Proporção (%) do poder de compra¹¹⁴					
Portugal	96,57	96,86	96,55	95,89	95,81
Região Centro	16,57	16,18	18,21	18,91	18,90
Território Geoparque	0,675	0,668	0,734	0,725	0,692
Fator dinamismo relativo¹¹⁵					
Portugal	-0,277	-0,544	-0,371	-0,415	-0,187
Região Centro	-0,148	-0,095	-0,294	-0,310	-0,187
Território Geoparque	-0,112	-0,044	-0,112	-0,062	-0,180

Fonte: INE (1993b); INE (1997); INE (2002b); INE (2005a); INE (2009a)

Em termos empresariais, apresentam-se algumas informações no sentido de perceber a dinâmica do território, nos diversos concelhos (Tabela 20).

¹¹³ Número índice que compara o poder de compra regularmente manifestado nos diferentes concelhos e regiões, em termos *per capita*, com o poder de compra médio do país, a que foi atribuído o valor 100. Para o território foi construída uma média simples considerando os valores dos seis concelhos.

¹¹⁴ Permite aferir o peso de poder de compra de cada concelho (ou região) no total do país, que toma o valor 100% (ponderando o lpC de cada concelho pelo seu efetivo populacional). Para o território, o valor obteve-se por uma soma linear dos valores concelhios.

¹¹⁵ O Fator Dinamismo Relativo (FDR) mede a tendência que subsiste, sobretudo em termos de dinâmica comercial, depois de retirada a influência do nível de poder de compra regularmente manifestado nos diferentes concelhos e regiões do País. O FDR mede essencialmente o poder de compra derivado dos fluxos populacionais de cariz turístico, que assumem frequentemente uma mera natureza sazonal.

Tabela 20. Indicadores empresariais (2011), por concelho do território Geoparque

Concelho	Densidade de empresas	Proporção de empresas individuais	Proporção de empresas com menos de 250 pessoas ao serviço	Proporção de empresas com menos de 10 pessoas ao serviço	Pessoal ao serviço por empresa	Volume de negócios por empresa	Indicador de concentração do volume de negócios das 4 maiores empresas
	N.º/km ²		%		N.º	10 ³ €	%
Portugal	12,4	68,51	99,9	95,8	3,4	311,5	5,3
Castelo Branco	4,0	72,59	100,0	97,2	2,5	138,7	16,3
Idanha-a-Nova	0,6	76,82	100,0	98,4	2,0	71,8	25,8
Nisa	1,2	80,75	100,0	98,3	1,8	76,9	22,8
Oleiros	0,9	71,82	100,0	96,8	2,6	267,1	52,0
Proença-a-Nova	1,9	69,43	100,0	96,2	2,4	121,7	26,1
Vila Velha de Ródão	0,8	70,93	100,0	96,5	3,1	622,2	86,6

Fonte: INE (2012b) e INE (2012c)

Este quadro permite verificar a reduzida densidade empresarial prevalecente no território, bem como a inexistência de grandes empresas (existem apenas duas empresas com mais de 250 pessoas ao serviço, que formam uma percentagem insignificante relativamente ao total), a par do predomínio (acima da média nacional) de microempresas.

É possível, por outro lado, confirmar que a proporção de empresas individuais é superior à média nacional em todos os concelhos do território. O número de pessoas ao serviço e o volume de negócios, ambos por empresa, corrobora a reduzida dimensão empresarial¹¹⁶.

Finalmente da análise à concentração do volume de negócios, verifica-se uma concentração bastante elevada nas quatro maiores empresas, sendo, pelo menos, de cerca de 25%, com a única exceção a verificar-se no concelho de Castelo Branco.

2.5.3. Diagnóstico-síntese do território Geoparque

As características globais do território Geoparque encontram-se entalhadas entre a procura por dinâmicas de desenvolvimento ansiadas pelo poder público e pela população residente e as tendências fragilizantes da própria dinâmica do território.

Regista-se um crescimento da população ativa no território, por força das alterações das políticas sociais (reforma adiada) e das condições de longevidade e saúde, mas assiste-se igualmente a

¹¹⁶ Existe uma exceção relativa ao concelho de Vila Velha de Ródão, que corresponde à existência de uma empresa de alguma dimensão que influencia decisivamente os dados.

uma diminuição do nível de emprego. Este elemento é corroborado pelo aumento da taxa de desemprego no território estudado.

É possível constatar uma persistente diminuição da população residente e uma consequente deterioração da pirâmide etária. De facto, as classes etárias mais baixas (dos 0 aos 24 anos) perderam população, contrariamente às classes etárias mais elevadas (25 anos ou mais).

Assinala-se também, pela sua importância, o aumento do índice de envelhecimento e a consecutiva diminuição dos nascimentos no território, o que permite perspetivar um território ainda mais envelhecido se as variáveis influenciadoras não se alterarem. Esta realidade traduz-se numa taxa de crescimento natural também permanentemente negativa.

Em termos socioeconómicos, refira-se a diminuição do número e das pessoas ao serviço, tanto em termos de empresas como de estabelecimentos.

As atividades económicas mais representativas no território relativamente ao número de empresas e de estabelecimentos são as atividades comerciais (por grosso e a retalho), incluindo reparações de veículos e motociclos, e a construção.

Já quanto às pessoas ao serviço nas empresas e estabelecimentos, se se mantém uma das atividades (Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos) como uma das mais importantes, a principal atividade refere-se ao conjunto das atividades transformadoras.

Verifica-se um peso muito significativo do trabalho por conta de outrem no território (na ordem dos 80%), e constata-se que o aumento da idade conduz a um crescimento da atividade enquanto empregador ou trabalhador por conta própria. Os grupos profissionais mais representados estão relacionados com serviços e vendas, os operários, artífices e similares, os especialistas e os trabalhadores sem qualificação.

A taxa de analfabetismo está em diminuição, por força das alterações nas políticas educativas, mas existe uma elevada proporção de pessoas (com idade mais avançada) que apenas possuem o ensino básico, apesar das evidências apontarem para a detenção de níveis de formação mais elevada dos ativos mais novos. Este facto, se esses ativos permanecerem no território, poderá ser indutor não só de atitudes empreendedoras como, pelo conhecimento adquirido, de elevação dos níveis de produtividade.

Em termos de outros indicadores, pode-se referir a crescente convergência do poder de compra para a média nacional registada no território, bem como um fator dinamismo relativo superior aos valores nacionais e da NUT II Centro, constituindo um território com uma procura turística relevante, mas cujos valores podem sofrer influência da visita sazonal da população emigrante

ao território, consequência do fluxo migratório que o conjunto dos concelhos do território sofreram a partir dos anos 60.

Em termos empresariais regista-se uma menor densidade e dimensão empresarial e um menor volume de negócios por empresa no território relativamente à média nacional. Por fim, pode-se mencionar um nível de acessibilidade interno relativamente elevado e a existência de boas ligações externas.

Deve-se, no entanto, e em função da importância deste elemento, que os elementos positivos do ponto de vista socioeconómico no território geoparque são, regra geral, influenciados positivamente pelos dados relativos ao concelho de Castelo Branco, principal polo do território e uma das aglomerações urbanas da zona fronteira portuguesa mais importantes.

Apesar destas debilidades, o território Geoparque possui grandes potencialidades e atrações turísticas devido ao seu enquadramento territorial, à sua beleza paisagística e ao conjunto do seu património cultural que, mercê do seu isolamento e esquecimento ao longo dos tempos foi possível preservar.

3. A dimensão institucional do território Geoparque

O Geoparque Naturtejo tornou-se o 1º Geoparque português da EGN/GGN a partir o dia 20 de setembro de 2006, cumprindo o anseio de um conjunto de forças vivas deste território e fruto de um entendimento entre os municípios que uniram esforços em nome do património geológico, geomorfológico, paleontológico, geomineiro, de biodiversidade e histórico-cultural existente. Até atingir esta realidade, um longo caminho foi percorrido.

A primeira pedra colocada sobre esta iniciativa foi colocada por Graciela Sarmiento Chiesa, geóloga e doutora em Ciências Geológicas, professora no Departamento de Paleontologia da Faculdade de Ciências Geológicas da Universidade Complutense de Madrid. Esta investigadora, no âmbito do *workshop* “Fósseis de Penha Garcia - que classificação?” promovido pela Câmara Municipal de Idanha-a-Nova com o objetivo de discutir a conservação e divulgação de um dos monumentos geológicos mais representativos da região (o cânhão fluvial do Ponsul, em Penha Garcia), lançou a ideia de criação de um geoparque em função da riqueza existente. Este encontro, que envolveu as vertentes política, por um lado, e científica especializada em património geológico e de geoconservação, por outro, redundou num mútuo reconhecimento dos valores patrimoniais referidos anteriormente.

Em 2004 foi formalmente constituída a empresa intermunicipal de turismo – Naturtejo, EIM – pela associação dos municípios de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa Oleiros, Proença-a-Nova e

Vila Velha de Ródão¹¹⁷ e por 13 empresas privadas. O objetivo inerente a esta empresa seria o de promover o desenvolvimento do território através do turismo, fazendo valer igualmente a área do Parque Natural do Tejo Internacional.

Ainda naquele ano, aproveitando como elemento unificador o património geológico, começou a ser preparado o dossiê de candidatura à EGN do Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional assim designado por o território se situar localizada maioritariamente na Meseta Meridional, tendo a norte a Cordilheira Central e a Meseta Setentrional e a sul a meseta Ibérica.

Naquele dossiê de candidatura (Figura 58), desenvolvido entre janeiro de 2004 e julho de 2005 e coordenado pelo geólogo Carlos Neto de Carvalho (Catana, 2008), constava, com um grau de desenvolvimento elevado, um inventário dos geossítios no território, as medidas previstas de promoção e geoconservação e os formatos de gestão da atividade turística.

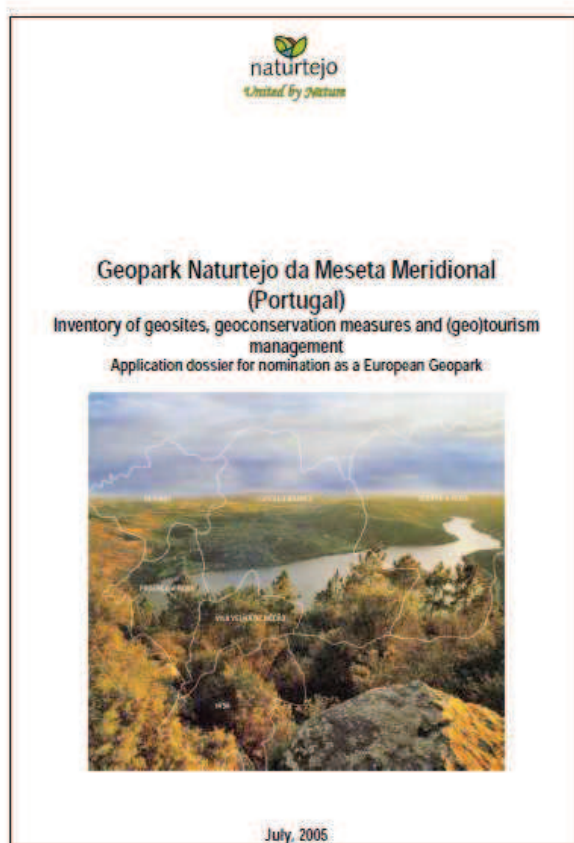


Figura 58. Capa do dossiê de candidatura do Geoparque Naturtejo a Geoparque Europeu

Fonte: <http://www.naturtejo.com/ficheiros/conteudos/files/ndice.pdf>

¹¹⁷ Estes municípios foram aqueles que constituíam já a Associação de Municípios Natureza e Tejo, que em 2007 se alargou aos concelhos de Castelo de Vide, Gavião, Mação, Marvão e Portalegre.

Outros elementos considerados derivavam da necessidade de apresentar e analisar o território e de relevar a sua importância científica, no âmbito da persecução de um desenvolvimento regional sustentável (Carvalho, 2005).

O processo de candidatura foi ainda apoiado por diversas instituições do Sistema Científico Nacional (Universidade do Minho, Universidade de Lisboa, Instituto Politécnico de Castelo Branco), pelo Parque Natural do Tejo Internacional, pela Comissão Nacional da Unesco, pela PROGEO¹¹⁸-Portugal e ainda pela Universidade de Tübingen (Alemanha).

O dossiê terminado foi encaminhado para a Comissão Nacional da Unesco, no mês de agosto de 2005, que, por sua vez, o encaminhou para a UNESCO.

Em outubro do mesmo ano, a Naturtejo, EIM teve oportunidade de apresentar a candidatura do Geoparque Naturtejo a geoparque europeu no decurso da reunião da Comissão de Coordenação da EGN que decorreu no Geoparque *Petrified Forest of Lesvos*, na Grécia. No mês de maio de 2006, após a avaliação do dossiê de candidatura, deslocou-se ao território Geoparque o coordenador da EGN, Nickolas Zouros, membro da Comissão Técnica da UNESCO, no sentido de testemunhar *in loco* as informações constantes do dossiê e verificar sobre a validade da constituição do novo Geoparque.

Na fase final do processo de candidatura, dois últimos passos merecem referência. A 26 de julho de 2006, no decurso de uma reunião da Comissão de Coordenação da EGN realizada no *North Pennines AONB Geopark*, foi debatida a candidatura do Geoparque Naturtejo, tendo sido votada, por unanimidade dos presentes, a integração deste parque na EGN. Mais tarde nesse ano, especificamente a 20 de setembro, foi formalmente integrado o Geoparque Naturtejo na GGN durante a 2ª Conferência Mundial de Geoparques, cerimónia que decorreu em Belfast, numa iniciativa organizada pelos Serviços Geológicos da Irlanda do Norte e pelo *Marble Arch Caves & Cuilcagh Mountain Park*.

A conclusão deste processo permite chamar para o Geoparque Naturtejo as valências decorrentes da participação na EGN e na GGN da UNESCO. Mas, esta integração imputa um conjunto de responsabilidades ao Geoparque Naturtejo uma vez que existem elementos de qualidade que se deverão manter diacronicamente, cumprindo um conjunto de requisitos inerentes ao funcionamento da EGN, mas também conseguindo demonstrar os esforços de evolução e desenvolvimento. Esta avaliação é desenvolvida trianualmente pela EGN.

A gestão do Geoparque Naturtejo é desenvolvida pela Naturtejo, EIM, através do seu Conselho de Administração. Este Conselho possui um presidente, um vice-presidente, dois representantes

¹¹⁸ The European Association for the Conservation of the Geological Heritage.

eleitos de cada município do território Geoparque e pelos sócios empresariais. Fazem ainda parte do Conselho de Administração três consultores.

Existe a obrigatoriedade de um dos elementos constituintes do Conselho ser um geólogo que, em conjunto com o Presidente, representam o Geoparque Naturtejo nas iniciativas e reuniões da EGN.

Do ponto de vista científico, o Geoparque Naturtejo dispõe de um coordenador científico. A sede administrativa do Geoparque situa-se no Centro Cultural Raiano, em Idanha-a-Nova, enquanto a sede administrativa da Naturtejo, EIM se localiza em Castelo Branco. Contando com o Presidente e o Coordenador Científico, a equipa do Geoparque Naturtejo contempla 19 elementos, compreendendo um conjunto de áreas e iniciativas referidos na Tabela 21.

Tabela 21. Equipa de gestão do Geoparque Naturtejo

	Atividades	Nº de elementos
Administração	Presidente Naturtejo, EIM	1
	Vogais	2
	Administrativos	2
Investigação	Geólogos	3
	Antropólogos	1
	Biologia/Geologia – Ensino	2
Turismo		2
Advocacia		1
Gestão financeira		1
Comercial (Espanha)		1
Comercial (Alemanha)		1
Eventos		1
Feiras de Turismo/Planeamento		1

Fonte: baseado em Catana (2008), atualizado em junho de 2013

A organização da empresa apresenta-se na Figura 59 sob a forma de organograma vertical, pretendendo mostrar as relações hierárquicas e de comunicação entre os diversos níveis.



Figura 59. Organograma da Naturtejo, EIM

Fonte: cedido por Naturtejo, EIM

A proposta de desenvolvimento do Geoparque em prol do território onde se localiza, sendo o turismo o motor, é um pressuposto de gestão (Figura 60).

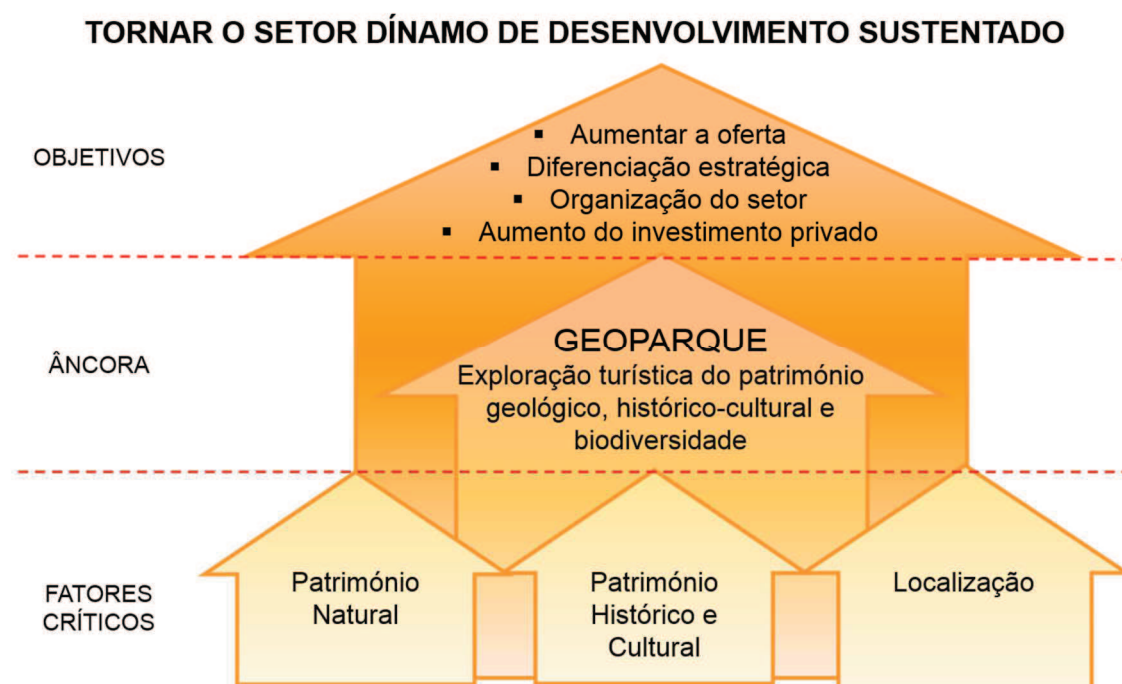


Figura 60. Estratégia de desenvolvimento do Geoparque Naturtejo

Fonte: elaborado a partir da estratégia de desenvolvimento do Geoparque Naturtejo

A exploração de recursos endógenos, numa perspetiva sustentável, torna-se o catalisador de atividades e negócios turísticos, diretos e indiretos, no território e, simultaneamente, permite desenvolver estratégias de conservação, de reabilitação e de educação que recaem sobre esses próprios recursos.

O Geoparque Naturtejo, pela sua gestão e património, foi objeto de diversas distinções, nacionais e internacionais. Entre as mais significativas, destaca-se uma Menção Honrosa na categoria Natureza na 3ª edição do Prémio Turismo de Portugal (2007), prémio que distingue as melhores intervenções em espaço público, que contribuam para o reforço da atratividade turística, entre 99 candidaturas (públicas e privados).

Refere-se igualmente o *Ecotourism Award* atribuído pela SKAL *International* em 2008, uma das maiores associações de profissionais de turismo, fundada em 1934 e com 18.000 membros de 85 países. Este foi a primeira vez que uma entidade portuguesa conquistou este galardão que visa relevar os melhores Programas Turísticos numa ótica de sustentabilidade. Em 2010 o Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional foi condecorado com a Medalha de Mérito Turístico 2010, na categoria Ouro, pelo Turismo de Portugal.

Este conjunto de reconhecimentos imputa ao Geoparque Naturtejo a responsabilidade de prosseguir uma estratégia que facilite alguns processos de desenvolvimento do conjunto das atividades económicas no território onde se localiza, centrando o turismo como foco alavancador

desse desenvolvimento. O surgimento deste novo ator, com novas e diferentes valências dos já instalados propicia algumas condições para uma intervenção de cariz inovador na valorização dos recursos locais.

A criação de produtos turísticos comercializáveis, ao nível da hotelaria e restauração, dos eventos ou da animação e dos produtos mais específicos, que traduzem e valorizam a identidade local (gastronomia, artesanato, produtos da 'terra'), favorece o aparecimento de iniciativas empreendedoras que, no entanto, deverão ser devidamente articuladas, estruturadas e integradas perante a escala de visitantes/turistas que se pretende alcançar.

Deverá procurar-se, desta forma, que não se perca o potencial de oferta e de 'encantamento' que o território poderá propiciar. O papel institucional do Geoparque é, neste sentido, inovador por incluir a vertente institucional decisora (as câmaras municipais), permitindo a articulação macro territorial com a visão micro territorial (empresarial, local, das populações), estruturando e organizando o território e a sua oferta.

Acresce o importante papel que deverá ser atribuído aos esforços de formação ambiental e cultural-patrimonial desenvolvidos pelo Geoparque junto das populações mais jovens, criando, desenvolvendo e robustecendo o conhecimento das gerações vindouras no âmbito da atuação fundamental do Geoparque Naturtejo.

Este formato de intervenção permite a geração, conversão e circulação de conhecimento no âmbito desta rede de ação entre os vários atores, através de um modelo de gestão inovador que facilita desenvolver a cooperação e a competitividade.

Toda esta intervenção do Geoparque remete para uma diferente dimensão da sua institucionalização como ator no território. Esta dimensão é a criação de um novo território, diferentes dos territórios instituídos, que deve ser reconhecido e validado pelos atores intervenientes no espaço.

É, assim, importante determinar o nível de reconhecimento das ações desenvolvidas pelo Geoparque por esses atores, os conflitos surgidos, as mais-valias que redundaram da sua criação. Aquele reconhecimento deste novo território de vivência permitirá determinar a sua influência como impulsionador do desenvolvimento sustentável do território e a proatividade da sua ação em prol da comunidade.

4. O Geoparque, o turismo e o território turístico

4.1. A oferta do território

Feitas as considerações mais relevantes do ponto de vista dos objetivos de investigação relativamente ao território Geoparque Naturtejo, interessa perceber a sua dimensão turística. O princípio prosseguido em termos das informações turísticas apresentadas foi idêntico relativamente à consideração do território como uma soma das informações concelhias dos 6 concelhos constituintes.

Relativamente à oferta turística do território, pode-se referir que ao nível dos estabelecimentos hoteleiros¹¹⁹, a variação tem sido relativamente nula (Gráfico 71). O tipo de estabelecimentos que aumentou foram os hotéis: existiam, em 2013, 11 hotéis no território Geoparque contra 5 em 2002. Todas as outras tipologias ou nunca existiram em termos de oferta, ou diminuíram ao longo dos anos em análise.

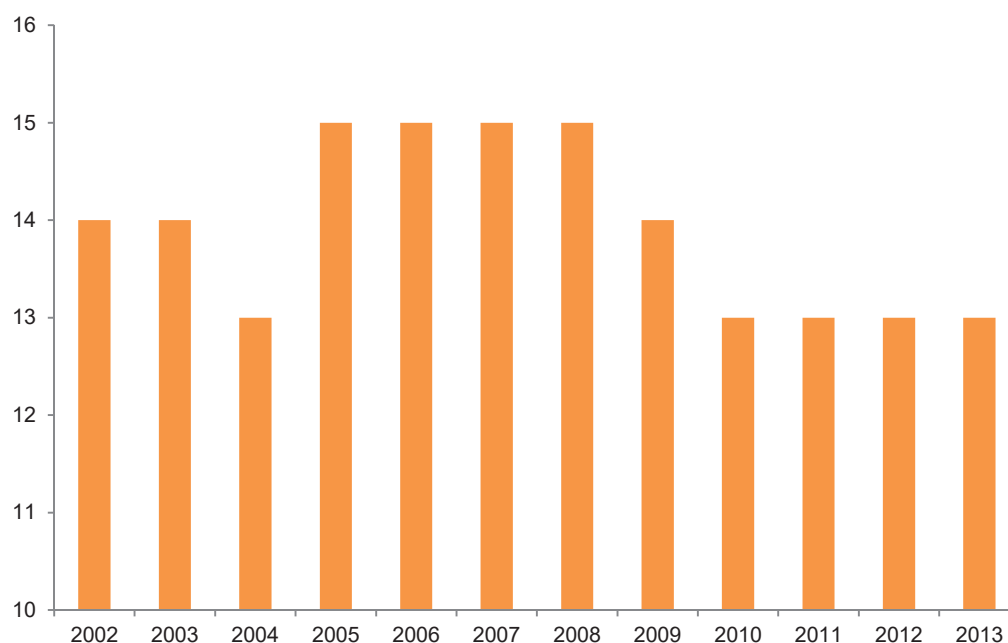


Gráfico 71. Estabelecimentos hoteleiros no território Geoparque

Fonte: INE - Anuário Estatístico da Região Centro e da Região Alentejo (vários anos)

¹¹⁹ Por estabelecimentos hoteleiros consideram-se hotéis, pensões estalagens, pousadas motéis, hotéis-apartamento, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos, na terminologia de recolha de dados do INE.

Em termos da capacidade de alojamento no território geoparque (quartos disponíveis), pode-se verificar no Gráfico 72 a evolução no mesmo período e que retrata uma situação semelhante à referida para os estabelecimentos, uma tendência para a alguma inércia.

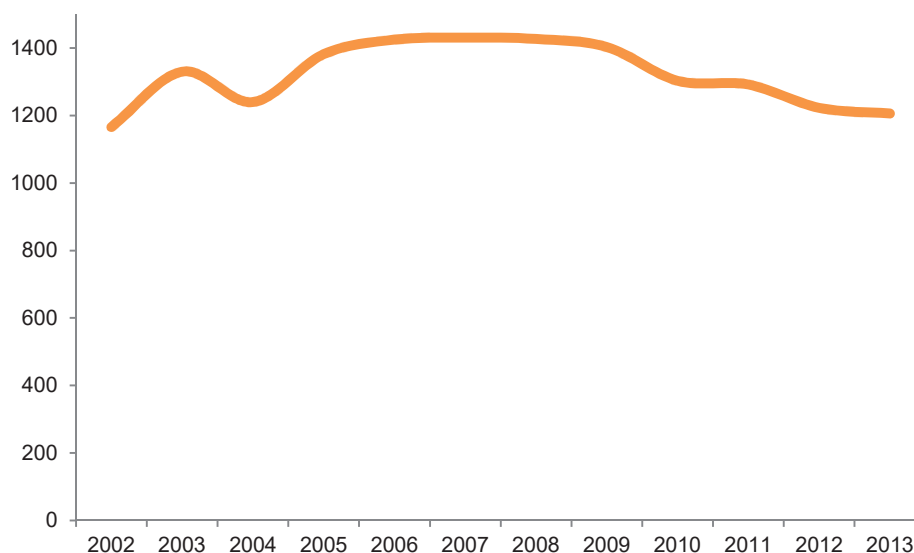


Gráfico 72. Capacidade de alojamento no território Geoparque

Fonte: INE - Anuário Estatístico da Região Centro e da Região Alentejo (vários anos)

A evolução retratada nos dois gráficos decorre do facto de apenas dois dos concelhos constituintes do território Geoparque (Castelo Branco e, principalmente, Idanha-a-Nova) possuírem alguma dinâmica em termos dos estabelecimentos e da capacidade de alojamento para os visitantes.

Quanto aos estabelecimentos no âmbito do Turismo no Espaço Rural, as estatísticas oficiais não consideram, ao nível municipal, este tipo de estabelecimentos, pelo que a forma de abordagem foi diferente.

Os dados apresentados¹²⁰ foram apurados através do Registo Nacional de Turismo (RNT), que ainda se encontra em fase de instalação e validada com informação da Naturtejo, EIM, e dos sítios na Internet das Câmaras Municipais.

Os dados recolhidos, relativos a informação de 2014, aparecem no Gráfico 73 e no Gráfico 74.

¹²⁰ Foram incluídos nos dados a informação relativa a Empreendimentos de turismo de habitação e a Alojamento local, bem como outros meios de alojamento que não se encontram ainda registados no RNT.

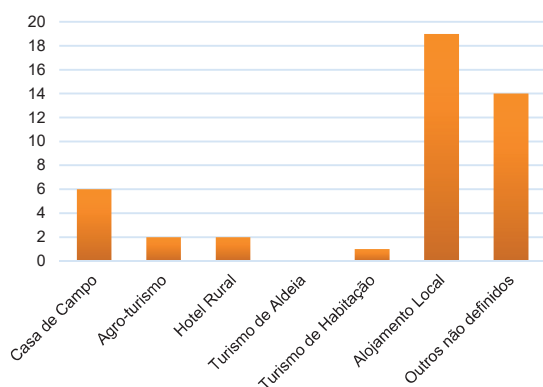


Gráfico 73. Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural no território Geoparque, por tipologia

Fonte: elaboração própria, a partir de fontes diversas

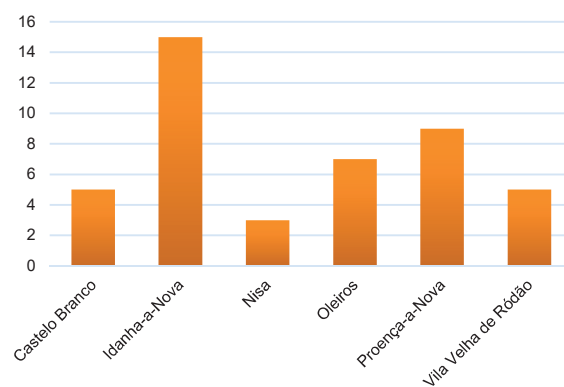


Gráfico 74. Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural no território Geoparque, por concelho

Fonte: elaboração própria, a partir de fontes diversas

Regista-se uma forte presença de Idanha-a-Nova nestas modalidades de alojamento; por outro lado, o alojamento oferecido em Castelo Branco vai mais de encontro à oferta em hotéis e pensões/residenciais. Em termos de tipologia prosseguida, realça-se o Alojamento Local, à partida pelos menores custos e menor burocracia que tem associado.

Em relação aos equipamentos de animação e lazer, existem várias empresas de animação turística que realizam diversas atividades no Geoparque Naturtejo (de acordo com o RNT, existem 4 empresas sedeadas em Castelo Branco, 7 em Idanha-a-Nova e 3 em Proença-a-Nova, para lá de empresas de origem externa ao território), de natureza desportiva e/ou cultural: salto Tandem e cursos de para-quedismo, escalada, *rappel*, *slide*, tirolesa, *paintball*, orientação, canoagem, passeios de barco, passeio de burro e a cavalo, passeios TT, BTT e pedestres, entre outras atividades.

Em termos de oferta num âmbito desportivo, pode-se referir, pela sua importância, o *birdwatching*, já que neste território se podem observar algumas das espécies mais raras e emblemáticas da Península Ibérica (a cegonha preta, a águia imperial, a águia real, a águia de *Bonelli*, o grifo, o abutre negro, o abutre do Egipto, o melro azul e o chasco preto), em visitas guiadas a pé ou de barco, sobre castelos, aldeias antigas e vales profundos, de acordo com programas pré-definidos. No território existem três IBA (*Important Bird Areas*): Portas de Ródão e Vale Mourão; serra de Penha Garcia e vale de Toulões; Tejo Internacional. Podem ser feitos passeios de barco pelas águas do rio Tejo, que permitem observar uma das maiores colónias de grifos em Portugal ou a cegonha preta, seja um passeio ao Monumento Natural das Portas de Ródão (geomonumento do Geoparque Naturtejo), seja às gravuras do Alto Tejo (complexo de

Arte Rupestre do Vale do Tejo). Existem também pontos de água que permitem a prática de desportos aquáticos motorizados. Existem igualmente uma série de rotas para percursos pedestres, de acordo com o apresentado na Tabela 22.

Tabela 22. Rotas no território Geoparque

Concelho	Tipo de Rota	Designação	Local
Castelo Branco	Pequena	PR1 Rota da Gardunha PR2 Caminho do Xisto PR3 Caminho do Xisto “Nos Poços Mineiros”	Louriçal do Campo Martim Branco Sarzedas
Idanha-a-Nova	Pequena	PR1 Rota dos Abutres PR2 Rota da Egitânia PR3 Rota dos Fósseis PR4 Rota das Minas PR5 Rota dos Barrocais PR6 Rota do Erges	Salvaterra do Extremo Idanha-a-Velha Penha Garcia Segura Monsanto Termas de Monfortinho
	Grande	GR22 Rota das Aldeias Históricas GR12E7 Rota de Idanha-a-Nova GR29 Rota dos Veados	Idanha-a-Nova Idanha-a-Nova Rosmaninhal
Proença-a-Nova	Pequena	PR1 A História na Paisagem PR2 Segredos do Vale do Almourão PR3 Rota das Conheiras PR4 Pela Linha da Defesa PR5 Rota dos Recantos e Encantos PR6 Viagem pelos Ossos da Terra PR7 Rota dos Estevais PR 8 Caminho do Xisto	Moitas Sobral Fernando Sobral Fernando Sobreira Formosa Alvito da Beira Sobral Fernando São Pedro do Esteval Figueira
Nisa	Pequena	PR1 Trilho das Jans PR2 Descobrir o Tejo PR3 Olhar sobre a Foz PR4 Trilhos do Conhal PR5 À Descoberta de S. Miguel PR6 Rota dos Açudes PR7 Entre Azenhas PR8 Trilhos do Moinho Branco	Amieira do Tejo Chão da Velha Central Elétrica da Velada Arneiro Pé da Serra Salavessa Montalvão Montalvão
Vila Velha de Ródão	Pequena	PR1 Rota das Invasões PR3 Caminho do Xisto “Voo do Grifo”	Vila Velha de Ródão Foz do Cobreão
Oleiros	Pequena	PR1 Caminho do Xisto de Álvaro – Longra “Mui Nobre Villa” PR2 Caminho de Xisto de Álvaro – Gaspalha “Nos Meandros do Zêzere” PR3 GeoRota do Orvalho PR4 Trilhos do Estreito	Álvaro Álvaro Orvalho Estreito
	Grande	GR38 Moradal-Pangeia	Estreito, Sarnadas de S. Simão, Orvalho, Vilar Barroco

Fonte: elaborado a partir do sítio www.naturtejo.com

O território Geoparque oferece boas condições para a prática de BTT, especialmente a Serra das Talhadas (Vila Velha de Ródão), as campinas de Idanha-a-Nova e Castelo Branco e a zona do Pinhal (Proença-a-Nova), palmilhando vários percursos existentes ou integrando-se em provas criadas por várias organizações, sendo o mais conhecido a ultramaratona *Trip Trail* Geopark Naturtejo que percorre os 6 concelhos. Por todo o Geopark Naturtejo existem igualmente trilhos preparados para serem percorridos por viaturas todo-o-terreno - os Trilhos do Pinhal (Proença-a-Nova) e a Serra das Talhadas (Vila Velha de Ródão) – e algumas provas que fazem parte dos calendários nacionais. Os passeios equestres são outra atividade proposta no território, existindo 5 centros equestres/hípicos que promovem a sua realização.

Em termos de atividades radicais, os montes e serras do território Geoparque permitem a prática de escalada, *rappel* ou *slide*, apoiadas pela existência de 3 escolas de escalada. A Serra de Penha Garcia ou o Castelo do Rei *Wamba* são alguns dos locais de eleição para este tipo de desportos. No caso da prática de canoagem, é possível o aluguer de canoa ou barco para descer os rios Tejo, Zêzere, Erges ou Ocreza, ou então para realizar passeios nas diversas albufeiras existentes. Outras atividades que poderão ser realizadas são o paraquedismo, o *skysurf* e o salto Tandem a partir do Aeródromo das Moitas (Proença-a-Nova) e o parapente na serra de Penha Garcia (Idanha-a-Nova), apoiadas pela existência da escola de paraquedismo em Proença-a-Nova.

No que se refere às práticas de caça, tiro ou pesca existem no território Geoparque excelentes condições para a prática destas atividades, nomeadamente as maiores reservas de caça ordenadas, turísticas, associativas e municipais do país ou os polos piscatórios nos diversos pontos de água (rios ou albufeiras).

O território é palco frequente de diversos eventos desportivos de carácter nacional e internacional. De entre todos, destacam-se: o Festival de Desporto na Natureza na Zebreira (Idanha-a-Nova), o Passeio TT Pinhal Total (Oleiros), o Passeio TT Moto AlenTerra (Nisa), o *Rally* Rota do Medronho (Proença-a-Nova/Oleiros) e a Maratona BTT Trilhos da Raia (Idanha-a-Nova). Em virtude da biodiversidade existente no território, existe uma entidade que realiza safaris fotográficos, centrados no Parque Natural do Tejo Internacional.

No território Geoparque é possível encontrar várias praias fluviais equipadas com equipamentos de animação e serviços de vigilância, destacando-se as praias de Almaceda e Muro (Castelo Branco), as de Álvaro, Açude Pinto e Cambas (Oleiros), as da Aldeia Ruiva, Fróia, Malhadal e Cerejeira (Proença-a-Nova) e a da Foz do Cobrão (Vila Velha de Ródão).

Em termos de museus existentes no território, existe o Centro de Interpretação Ambiental de Castelo Branco, um espaço dedicado ao Parque Natural do Tejo Internacional. Trata-se de uma exposição que foca as diversas vertentes do património natural através de aplicações interativas,

onde são abordados os ecossistemas e habitats, a fauna, a flora, a geologia e os solos. É possível fazer um corte geológico virtual, a partir do Tejo e ao longo do rio Erges, explorando as principais unidades e estruturas geológicas.

É possível igualmente visitar o Centro de Interpretação da Arte Rupestre do Vale do Tejo que retrata uma história antiga, telúrica e consistente, uma história feita de *Cruziana* e troncos fósseis, bifaces e raspadores, machados polidos e vasos de cerâmica, gravuras rupestres e epígrafes, mós e telhas, balas de canhão e gravuras remissivas das Invasões Francesas.

Existe também o Museu do Canteiro em Alcains que oferece uma exposição permanente intitulada “O Labor do Canteiro”, retratando a arte de trabalhar a pedra, nomeadamente o granito, da região. Centra-se na pedra, nas práticas e nos instrumentos de cantaria contextualizados na história socioeconómica de Castelo Branco, são abordados aspetos relativos à estrutura e textura de algumas rochas, através de módulos sensoriais. São ainda enunciadas questões que hoje se constituem como prementes nos modos de conceber o desenvolvimento da relação do homem com a pedra.

O Núcleo do Paleozoico, em Penha Garcia (futuro Museu do Paleozoico), exhibe exposições temporárias, centrando as trilobites, a história geológica da região, a história do estudo dos fósseis de Penha Garcia e alguns exemplares de icnofósseis do Vale do Ponsul.

Outros museus existentes são o Museu Tavares Proença Júnior e o recente Centro de Interpretação do Jardim do paço, ambos em Castelo Branco, que contam histórias e preservam memórias locais.

Quanto à Saúde e Bem-Estar, o território Geoparque, uma região serena por natureza, dispõe de dois complexos termais: as Termas de Monfortinho (indicadas para o tratamento de doenças cutâneas, biliares, intestinais, reumáticas e ginecológicas) e as Termas da Fadagosa (águas mineromedicinais de natureza sulfurosa indicadas para o tratamento de doenças reumáticas, respiratórias, metabólicas e dermatológicas), ambos renovados recentemente e com uma oferta de variados tratamentos terapêuticos e bem-estar.

Existem também Águas com Interesse Patrimonial (património hidrogeológico), encontrando-se inventariados mais sete locais de interesse, devido à sua relevância científica e cultural (Figura 61).



Legenda: 1. Fonte Santa de Monfortinho; 2. Fonte das Virtudes; 3. Fonte dos Sinos; 4. Horta do Almortão - Banhos Santos; 5. Fonte de Santa Maria Madalena; 6. Nascente da Sra. de Orada; 7. Termas da Fadagosa de Nisa; 8. Sra. dos Remédios; 9. O Nascente.

Figura 61. Património hidrogeológico do território Geoparque

Fonte: cedido por Geoparque Naturtejo

No território estão presentes várias Aldeias de Xisto, marcadas no interior da linha laranja na figura em baixo: Martim Branco e Sarzedas, em Castelo Branco; Álvaro, em Oleiros; Figueira, em Proença-a-Nova; Foz do Cobrão, em Vila Velha de Ródão (Figura 62).

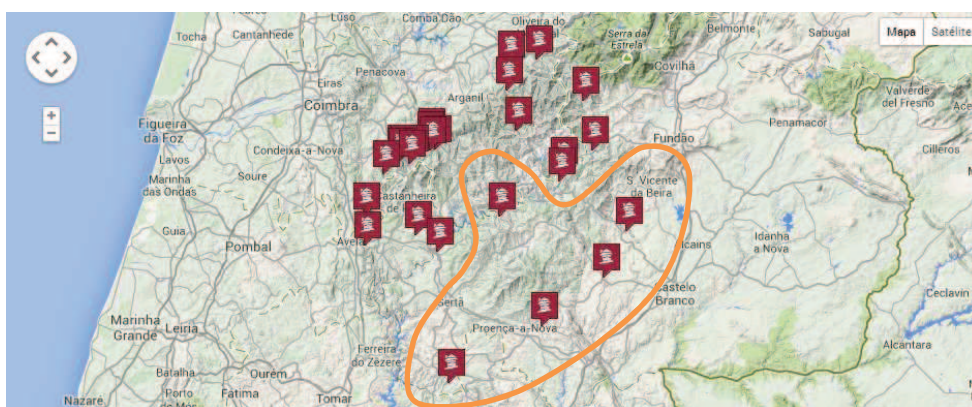


Figura 62. As Aldeias de Xisto no território Geoparque

Fonte: retirado de aldeiasdoxisto.pt

A Rede das Aldeias do Xisto é um projeto de desenvolvimento sustentável, de âmbito regional, liderado pela ADXTUR - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, em parceria com 21 Municípios da Região Centro e com mais de 100 operadores privados que atuam no território. Os objetivos da Rede Aldeias do Xisto são a preservação e a promoção da paisagem cultural do território, a valorização do património arquitetónico construído, a dinamização do tecido socioeconómico e a renovação das artes e ofícios, agregando o potencial turístico regional refletido na arquitetura, nas amenidades ambientais, na gastronomia e nas tradições, entre outros elementos culturais distintivos apresentados em produtos e serviços de excelência.

No território encontram-se também duas Aldeias Históricas, Idanha-a-Velha e Monsanto, no concelho de Idanha-a-Nova (Figura 63).

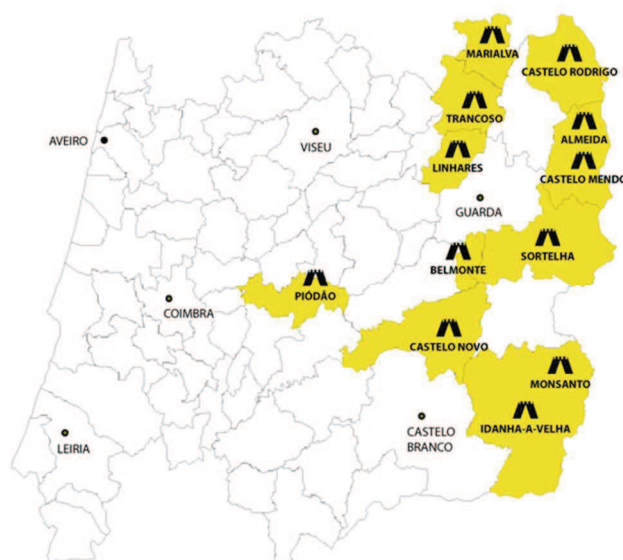


Figura 63. Rede Aldeias Históricas

Fonte: retirado de www.aldeiashistoricas.adsi.pt

A rede Aldeias Históricas de Portugal corporiza uma estratégia de desenvolvimento e valorização no interior da Região Centro, centrando-se na promoção de recursos endógenos genuínos e diferenciadores, ligados à História, Cultura e Património, como fatores de competitividade em territórios de baixa densidade.

Estas duas redes encontram-se numa fase de maturidade, correspondendo a uma mais-valia para a atividade turística do território.

Castelo Branco e Idanha-a-Nova fazem ainda parte da Rede de Judiarias de Portugal.

Em termos de património classificado, tem existe um esforço significativo para a proteção e conservação de património ou conjunto patrimoniais um pouco por todo o território, embora com

dinâmicas concelhias diferentes. Os gráficos seguintes apresentam a informação possível de coletar junto do Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA).

Tendo em atenção a categoria do património, o Gráfico 75 apresenta o património inventariado no território geoparque, com exceção da categoria “Edifício e Estrutura” que, pela quantidade envolvida, é considerada no Gráfico 76.

No primeiro gráfico, faz-se notar a ausência do concelho de Proença-a-Nova e a dinâmica de Idanha-a-Nova neste conjunto de categorias.

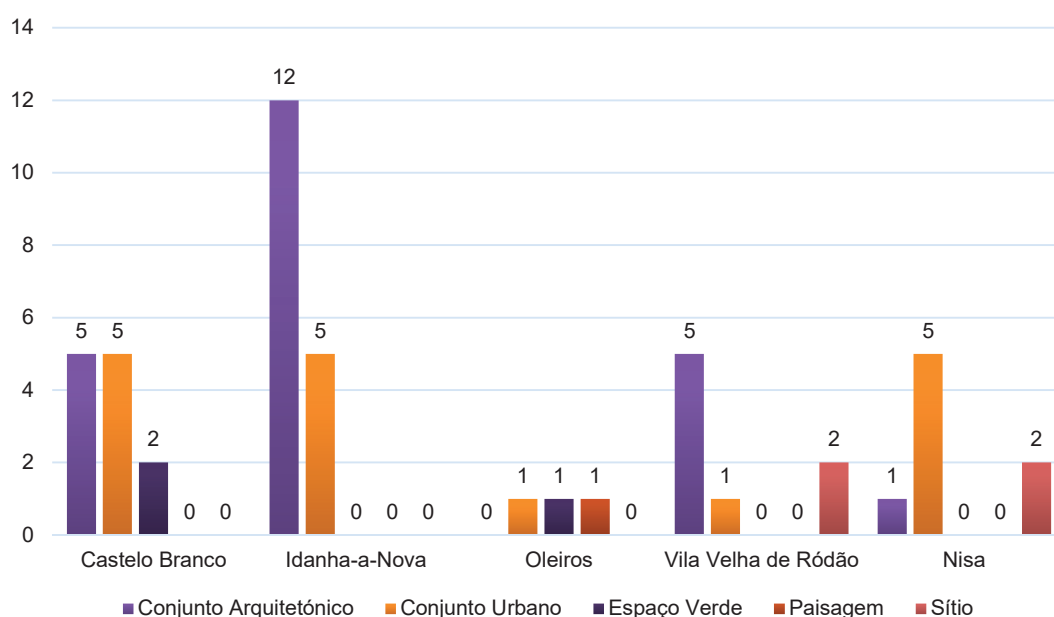


Gráfico 75. Património inventariado no território geoparque, por categoria

Fonte: elaborado a partir do Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA), disponível em <http://www.monumentos.pt/>, em 16 de dezembro de 2014

Como referido, o Gráfico 76 apresenta os dados do Inventário do Património Arquitetónico considerado no SIPA, em relação à categoria “Edifício e Estrutura”. Como expectável, o concelho de Castelo Branco apresenta um número significativo de elementos nesta categoria, por constituir a maior aglomeração urbana do território geoparque, envolvendo um maior número de edifícios e estruturas construídas. Ainda assim, o esforço desenvolvido no concelho de Idanha-a-Nova também é relevante.

No total, encontram-se considerados 677 registos no SIPA, repartidos pelos concelhos conforme apresentado no Gráfico 77. Destacam-se os concelhos de Castelo Branco e Idanha-a-Nova, mas também Nisa apresenta um número elevado, devido ao peso da categoria “Edifício e Estrutura” no peso total.

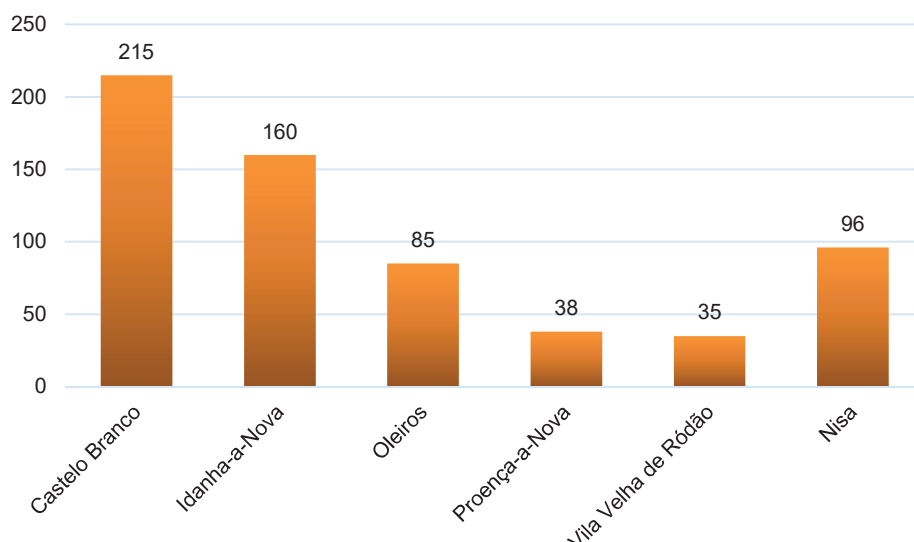


Gráfico 76. Património inventariado no território geoparque, na categoria “Edifício e Estrutura”

Fonte: elaborado a partir do Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA), disponível em <http://www.monumentos.pt/>, em 16 de dezembro de 2014

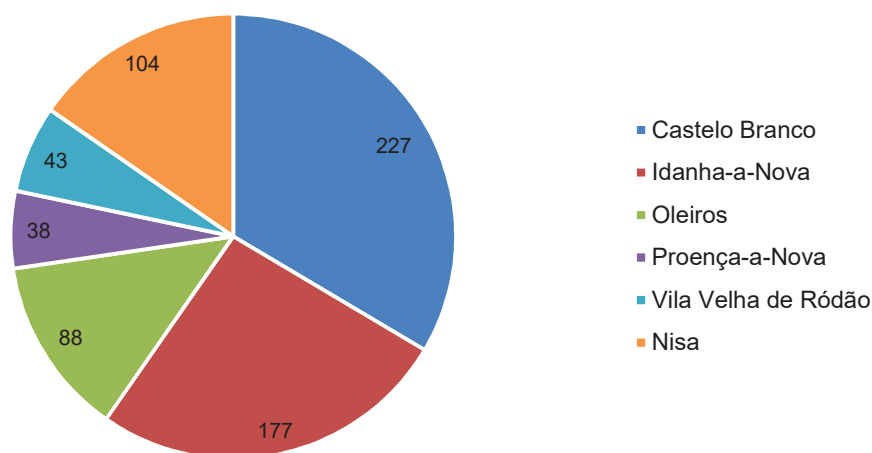


Gráfico 77. Património inventariado no território geoparque, por concelho

Fonte: elaborado a partir do Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA), disponível em <http://www.monumentos.pt/>, em 16 de dezembro de 2014

No mesmo âmbito, o SIPA permite a contabilização do número de registos do inventário, considerando o regime de proteção e as condicionantes. Os números são apresentados no Gráfico 78 e no Gráfico 79. É de referir que em 23 possibilidades de classificação, apenas 7 são utilizadas pelos diferentes concelhos.

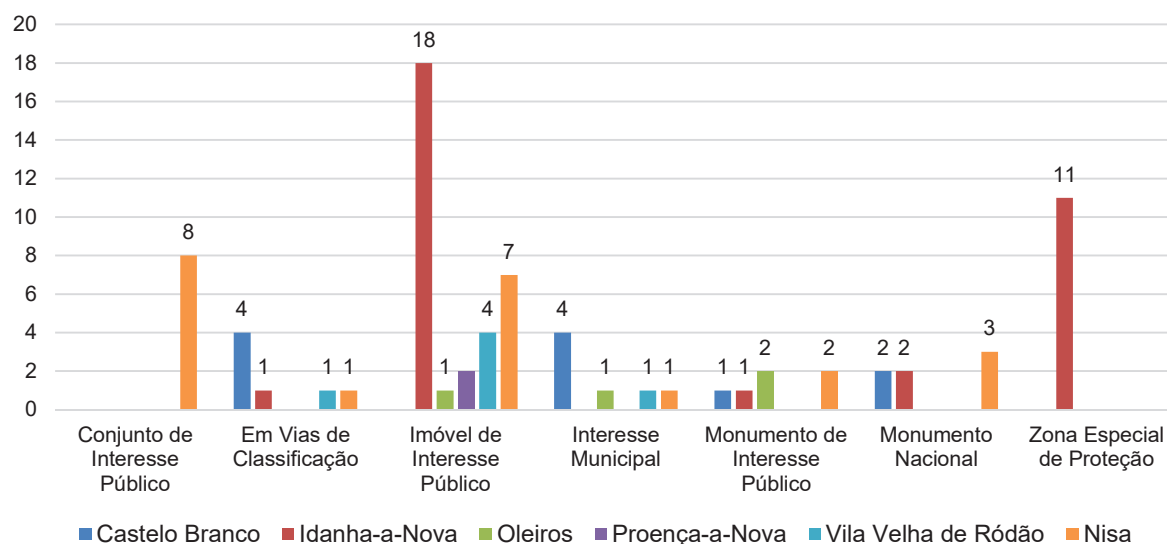


Gráfico 78. Património inventariado no território geoparque, por concelho, regime de proteção e as condicionantes

Fonte: elaborado a partir do Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA), disponível em <http://www.monumentos.pt/>, em 16 de dezembro de 2014

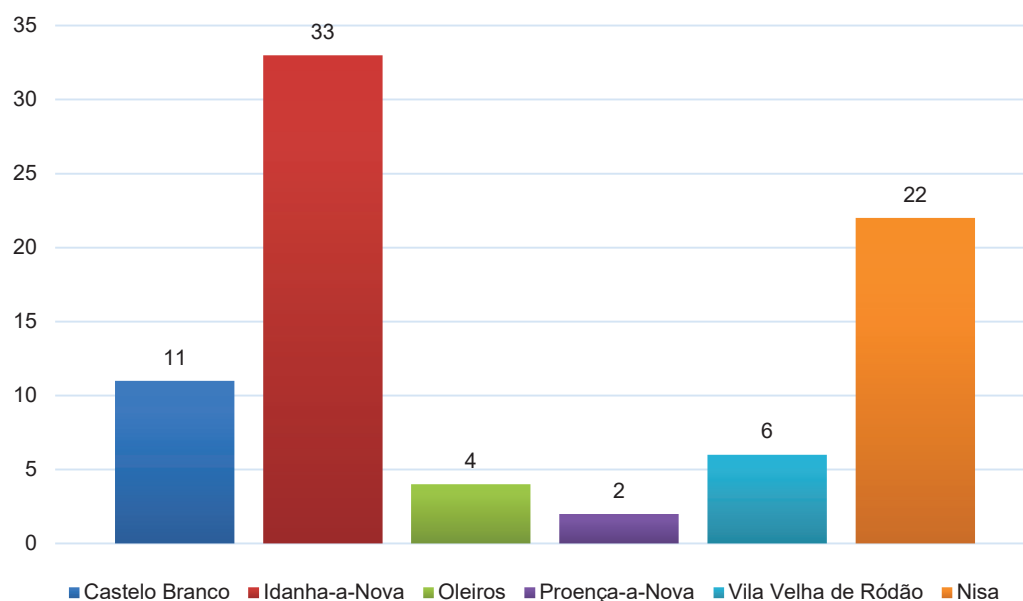


Gráfico 79. Património inventariado no território geoparque, de acordo com o regime de proteção e as condicionantes (total por concelho)

Fonte: elaborado a partir do Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA), disponível em <http://www.monumentos.pt/>, em 16 de dezembro de 2014

Trata-se, no total, de 78 registos, com uma forte participação do concelho de Idanha-a-Nova e de Nisa no total do património inventariado.

Estes elementos transmitem a importância e o trabalho desenvolvido, pelo poder público local em conjunto com instituições de âmbito local, na salvaguarda dos recursos de base local com potencial de valorização.

Por último, mas não em último, refira-se que existem inventariados pelo Grupo Português da *European Association for the Conservation of the Geological Heritage* (ProGEO) os seguintes geossítios no território Geoparque (Tabela 23).

Tabela 23. Geossítios inventariados no território geoparque

Concelho	Categoria	Designação
<i>Castelo Branco</i>	Relevo e drenagem fluvial no maciço ibérico português	Vale da Medronheira, Monte dos Cancelos
<i>Idanha-a-Nova</i>	Relevo e drenagem fluvial no maciço ibérico português	Crista de Penha Garcia
		Escarpa do Ponsul
		Inselberg de Monsanto
	Neotectónica em Portugal continental	Idanha-a-Nova - Falha de Ponsul
<i>Vila Velha de Ródão</i>	Neoproterozóico superior da zona centro-ibérica	Monfortinho - Corte no rio Erges
	Relevo e drenagem fluvial no maciço ibérico português	Portas de Ródão
		Terraços de Rodão
	Neotectónica em Portugal continental	Fonte das Virtudes
		Vila Velha de Rodão

Fonte: elaborado a partir de dados do ProGEO, disponível em geossitios.progeo.pt/geosites.php?menuID=3, consultado em 27 de abril de 2015

4.2. A procura do território

A disponibilidade de recursos e atividades no território Geoparque é relevante na procura turística que se tem registado. Apesar das dificuldades em termos de informação disponível (para alguns dos concelhos não existem dados oficiais), é possível traçar a trajetória de desenvolvimento da procura turística pelo território.

No que se refere ao número de hóspedes e dormidas¹²¹ no território Geoparque, é possível verificar a sua evolução a partir do Gráfico 80 e do Gráfico 81.

¹²¹ Em 2007 e 2008, no concelho de Castelo Branco, estão apenas contabilizadas as dormidas e os hóspedes em pensões.

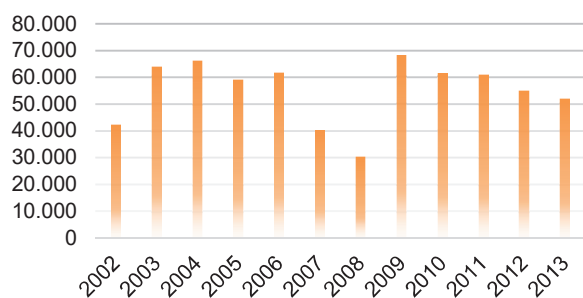


Gráfico 80. Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, 2001-2011

Fonte: INE – Anuário Estatístico da Região Centro e da Região Alentejo (vários anos)

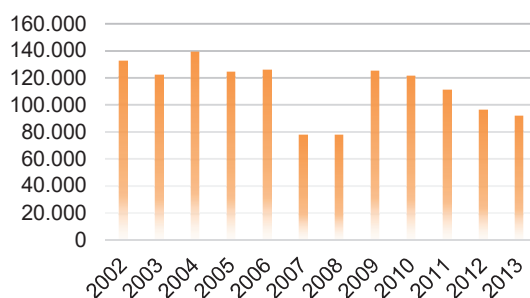


Gráfico 81. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, 2001-2011

Fonte: INE – Anuário Estatístico da Região Centro e da Região Alentejo (vários anos)

É possível observar o crescimento, tanto em termos de hóspedes como de dormidas ao longo do período analisado. Conforme referido, os dados oficiais carecem por vezes de alguma fiabilidade. Verifica-se nos anos em análise que apenas a partir de 2009 é possível ter informação correta ao nível dos números de hóspedes e dormidas nos dois principais concelhos de destino do território (Castelo Branco e Idanha-a-Nova), mas carece ainda da existência de informação ao nível de outros concelhos.

Em termos da proveniência dos hóspedes, e de acordo com a informação do INE (vários anos¹²²), é possível afirmar que, no período 2001-2011, 98,1% dos hóspedes foram oriundos da União Europeia e que realizaram 98,5% das dormidas. Destes, naturalmente a maior percentagem refere-se a hóspedes nacionais – no total no período, 84,5% dos hóspedes foram portugueses e realizaram 85,4% das dormidas. Quanto à procura de estrangeiros no período, 7,7% foram hóspedes espanhóis, que realizaram 7,9% das dormidas, e 1,25% foram hóspedes franceses, que realizam 1,1% das dormidas no território.

Devido igualmente à inexistência de dados fiáveis, não é possível apresentar as preferências de alojamento (hotéis, pensões, TER, ...) dos indivíduos que procuram o território Geoparque, seja em termos dos hóspedes, seja das dormidas.

Em relação à estada média no território nos estabelecimentos hoteleiros, o Gráfico 82 apresenta os valores em dias relativos a esta variável nos dois concelhos com maior procura turística. Nota-se o comportamento errático desta estada, verificando-se um maior nível de permanência no

¹²² 2002c; 2002d; 2003a; 2003b; 2004a; 2004b; 2005b; 2005c; 2006a; 2006b; 2007a; 2007b; 2008a; 2008b; 2009b; 2009c; 2010a; 2010b; 2011a; 2011b; 2012b; 2012c).

concelho de Idanha-a-Nova, que é aquele que maior quantidade de camas disponibiliza neste território Geoparque.

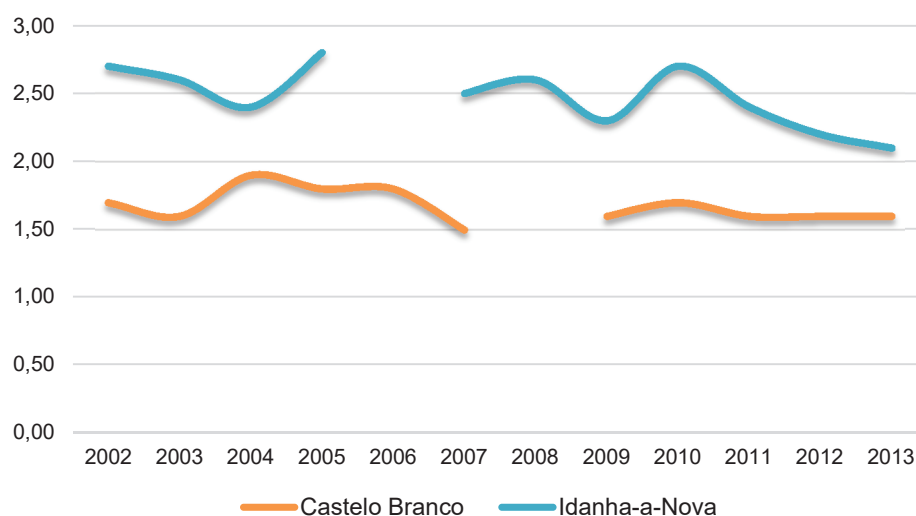


Gráfico 82. Estada média (dormidas/hóspedes entrados), em dias, no território Geoparque, 2001-2011

Fonte: INE – Anuário Estatístico da Região Centro e da Região Alentejo (vários anos)

Quanto à taxa de ocupação-cama (bruta) nos dois concelhos mais procurados (Gráfico 83), pode-se atentar novamente ao comportamento sem tendência definida da evolução ao longo da última década, mas neste caso regista-se uma maior taxa de ocupação nos estabelecimentos hoteleiros situados no concelho de Castelo Branco.

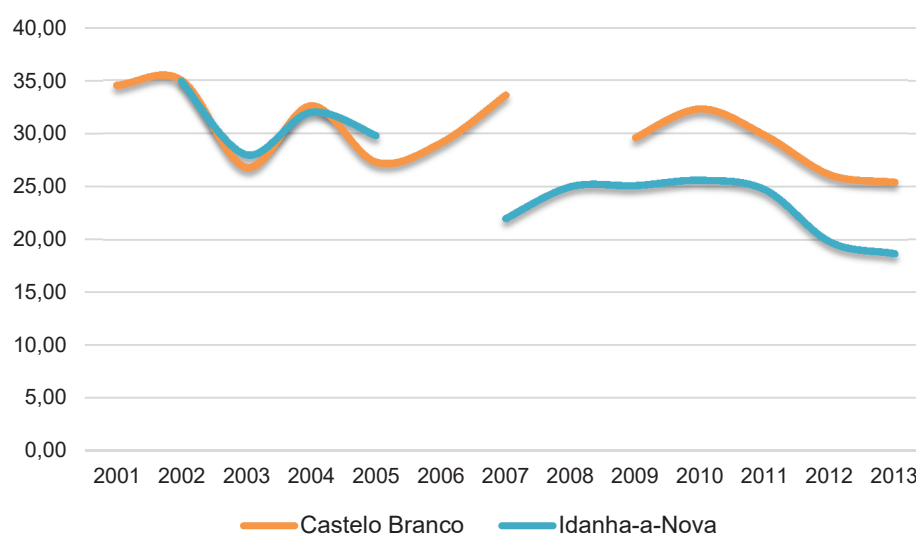


Gráfico 83. Taxa de ocupação-cama bruta, em %, no território Geoparque, 2001-2011

Fonte: INE – Anuário Estatístico da Região Centro e da Região Alentejo (vários anos)

Num e noutro caso, novamente surge a influência da indisponibilidade de dados que impossibilita uma correta perceção dos dados.

Refira-se igualmente que, de acordo com a mesma fonte, dois outros elementos podem ser referidos para aqueles dois concelhos relativamente a 2011 (ano do último censo nacional): por um lado, em termos do número de hóspedes por habitante, Castelo Branco apresenta um valor de 0,8 e Idanha-a-Nova o valor de 2 (média nacional: 1,3); quanto à proporção de dormidas entre julho e setembro (sazonalidade), em Castelo Branco regista-se um valor de 28,9% e em Idanha-a-Nova um valor de 37,6% (média nacional: 39,3%).

Os valores relativamente elevados no concelho de Idanha-a-Nova justificam-se por um duplo fator: tanto a diminuta população como os esforços desenvolvidos pelos agentes públicos e privados no incentivo ao desenvolvimento de infraestruturas de alojamento são condicionadores/incentivadores daquele valor. Já relativamente à sazonalidade, em ambos os concelhos se regista um valor inferior à média nacional, em linha com as taxas registadas pelos territórios mais dinâmicos da metade ocidental do território português, longe das elevadas taxas de sazonalidade das regiões mais turísticas nacionais.

Já em relação à proporção de hóspedes estrangeiros (INE – Inquérito à permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria, dados de 2013), existem dados relativamente aos concelhos de Castelo Branco (21,9%), Idanha-a-Nova (24,2%) e Nisa (2,7%), comparando com a média nacional de 57,8%. Estes valores indicam o mercado interno como o principal mercado do território.

Não existem ainda estudos que permitam efetuar uma perceção sobre o perfil do turista do território Geoparque, encontrando-se neste momento a realizar-se um estudo abrangente sobre essa temática. Neste sentido, não é possível obter informação sobre as motivações da deslocação, os meios de transporte utilizados, a idade, o género, a categoria profissional, enfim, o conjunto de elementos que permitiram traçar aquele perfil.

Quanto às receitas geradas, dos elementos analisados a partir do INE, apenas é possível à referência aos proveitos de aposento por capacidade de alojamento¹²³ registado nos dois concelhos atrás referidos, que apresentam um valor de 2,9 milhares de euros e 1,8 milhares de euros respetivamente em Castelo Branco e Idanha-a-Nova, quando a média nacional é de 4,5 milhares de euros. As receitas por aposento nos dois concelhos do território Geoparque são significativamente mais baixas do que em termos médios no país, sendo um destino bastante acessível economicamente.

¹²³ De acordo com o INE, compreende os valores cobrados pelas dormidas realizadas por todos os hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros.

5. Os atores e o impacto do Geoparque Naturtejo na trajetória de desenvolvimento regional

5.1. Análise de questionários ao corpo empresarial

O subdimensionamento em termos regionais, seja em termos de procura, seja da oferta, é um desafio que a gestão do Geoparque Naturtejo, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável, não pretende de uma forma determinada resolver a curto prazo. Nesse sentido, teria sido mais benéfico fazer coincidir o território Geoparque com limites concelhios (como existe nos restantes geoparques portugueses, por exemplo); a estratégia delineada possui uma visão mais abrangente e uma lógica de resiliência alargada a um território maior que um concelho.

Esta situação arrasta maiores dificuldades, seja pelo envolvimento diferenciado dos poderes locais no projeto de desenvolvimento preconizado pelo Geoparque, seja pela diferente dotação de recursos e património existente em cada concelho.

Interessa pois, nesta fase, perceber de que forma o território e as ações do Geoparque são percecionados pelos agentes locais. Esta análise permitirá, de uma forma mais efetiva, validar considerações efetuadas sobre a multiterritorialidade existente e, de uma forma mais objetiva, o reconhecimento da existência de um novo território entre os já estabelecidos.

Para conduzir esta análise foram delineados vários inquéritos que se aplicaram aos atores que foram considerados mais relevantes para a corporizar, a saber: o corpo empresarial, os residentes/trabalhadores e os próprios turistas.

O questionário às empresas (Anexo IV), inicialmente previsto para ser fechado¹²⁴ e presencial, acabou por ser ministrado via correio eletrónico devido a duas ordens de razão: dificuldades iniciais em encontrar um responsável pela empresa para responder ao questionário e a extensão do território a cobrir. No correio eletrónico enviado, anexou-se o ficheiro a responder, bem como se referiram as regras éticas inerentes à utilização dos dados coletados; acrescentou-se ainda que o investigador não possui qualquer ligação profissional ao objeto de estudo.

As razões da escolha deste tipo de questionário prenderam-se com a rapidez, a uniformidade, a categorização para análise e a contextualização, existindo a noção implícita das desvantagens inerentes a este método de recolha de dados. Foi realizado um teste com empresários com o fito de averiguar de imprecisões, aumentar a clareza, reduzindo a ambiguidade do questionário. Após esta fase procedeu-se à aplicação durante o mês de setembro de 2014.

¹²⁴ Exceto uma questão aberta.

Em termos de processo, recorreu-se ao Registo Nacional de Turismo, aos sítios na internet das Câmaras Municipais, a intermediários de alojamento (*www.booking.com*) e ao conhecimento pessoal para construção de uma base de potenciais respondentes no âmbito de atividades relacionadas com o Turismo e agrupadas em ‘Restauração’, ‘Hotelaria e Alojamento’, ‘Animação e Eventos’, ‘Agências de Viagens’ e ‘Outros’. Numa primeira fase, foram selecionadas 85 empresas no território Geoparque, das quais foram retiradas 12 para as quais não foi encontrado contacto via correio eletrónico e 2 cujo correio eletrónico foi devolvido¹²⁵. Assim foram enviados 71 mensagens por correio eletrónico com receção válida, tendo-se obtido 27 respostas. Uma destas respostas referia desconhecimento relativo ao geoparque, optando por não responder. Assim, foram validadas 26 respostas, correspondendo a uma taxa de resposta de 37,1%.

Das respostas válidas, é apresentado, nos gráficos seguintes, o local de estabelecimento das empresas respondentes (Gráfico 84) e a organização, por data de início de atividade, das empresas respondentes (Gráfico 85).

Registe-se que não foi obtida qualquer resposta por parte de empresas localizadas no concelho de Vila Velha de Ródão, enquanto o maior número de resposta proveio dos concelhos de Castelo Branco e Idanha-a-Nova.

Quanto à data de início de atividade, entre os respondentes, quase metade das respostas correspondem a empresas com criação após 2010, repartindo-se as respostas de forma equitativa entre as classes de anos consideradas.

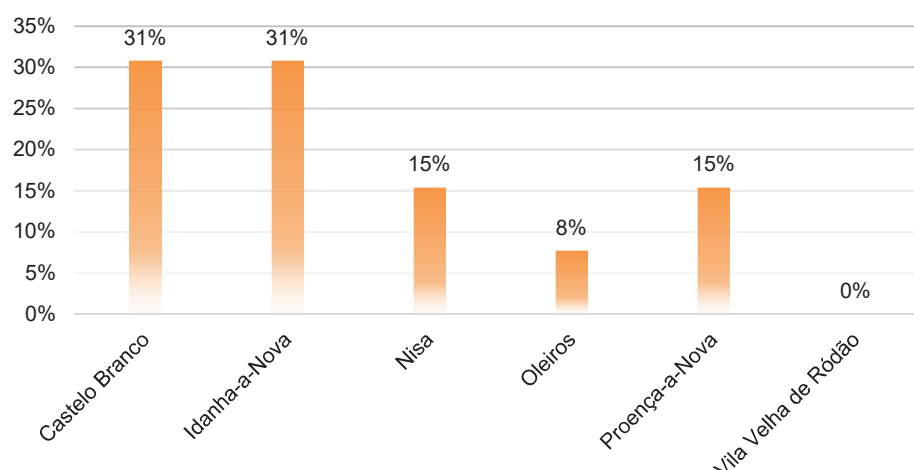


Gráfico 84. Localização das empresas respondentes

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

¹²⁵ Repetiu-se o envio deste correio eletrónico, registando-se nova devolução.

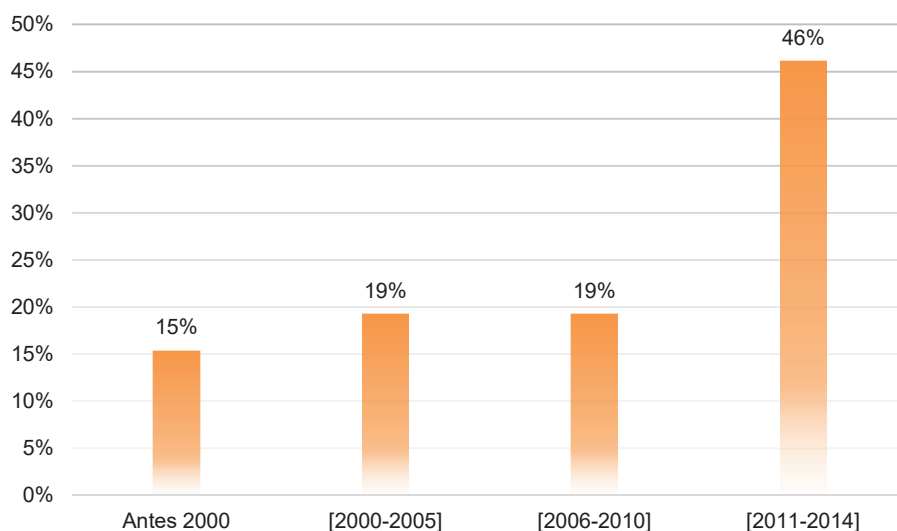


Gráfico 85. Ano de início de atividade das empresas respondentes

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Ainda em termos de caracterização da amostra, o Gráfico 86 mostra a classificação por grupos, de acordo com a atividade económica, das empresas respondentes. Destas empresas, mais de metade pertencem às várias modalidades de 'Hotelaria e Alojamento', referindo-se a baixa representatividade, das 'Agências de Viagem' (porque inexistentes no território) e do grupo 'Outro' onde apenas se considerou uma empresa de comercialização de produtos locais tradicionais de qualidade e tipicidade.

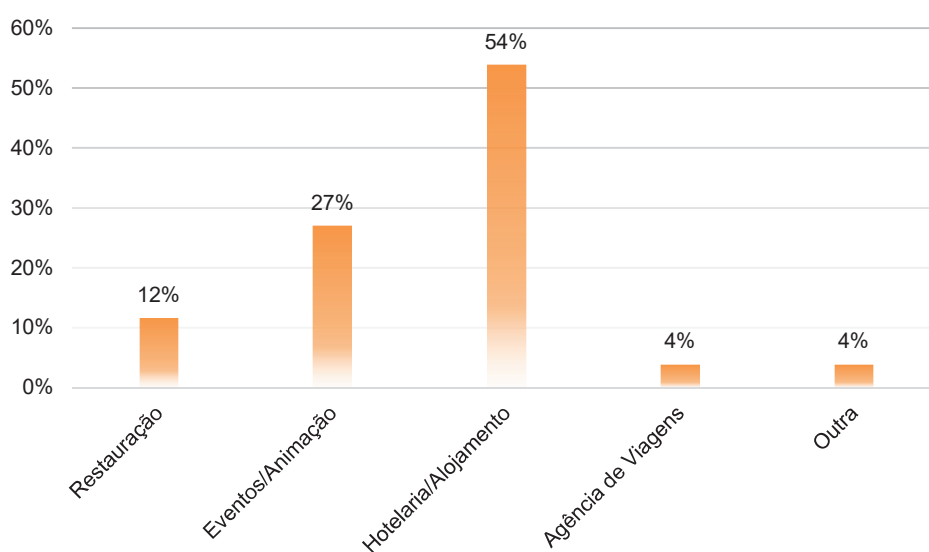


Gráfico 86. Classificação da atividade económica das empresas respondentes

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

As empresas foram questionadas (esta era a questão aberta) sobre as motivações que ampararam a sua localização no território.

Das respostas obtidas, existe uma referência muito significativa (12 referências) às ligações familiares existentes no território, seja enquanto local de residência, seja enquanto retorno às origens. Esta ligação, expressa nessas referências, revela voluntarismo na contribuição para o processo de desenvolvimento do território Geoparque, embora indireto.

Outro elemento referido como fundamental para a localização da empresa, são mencionados (12 referências) o património em geral, seja o edificado com valor municipal e histórico relevante que se pretende recuperar, seja ao nível da beleza paisagística existente para o desenvolvimento de atividades económicas, seja ainda o conjunto de recursos naturais disponibilizados no território. Esta referência ao património, na dupla vertente proteger/conservar e dotação endógena, foca um aspeto essencial num projeto de desenvolvimento positivo ao articular atividades económicas ligadas ao turismo com a valorização desse património.

Um outro aspeto referido como importante (4 referências) corresponde ao aproveitamento de lacunas ou ao desenvolvimento de algumas potencialidades existentes, beneficiando de dinâmicas naturais que o território oferece. Estas indicações permitem perceber que existe um conhecimento mais específico do mercado turístico e uma perceção das dinâmicas que se registam, das potencialidades e ameaças que existem.

As restantes referências são mais esparsas (conhecimento do território, qualidade de vida da região, localização, proximidade com produtores, conhecimento do mercado), salientando-se uma empresa se localizou aqui devido à existência do Geoparque Naturtejo.

Quando questionados sobre se sabiam que a empresa se encontrava localizada num Geoparque e se conheciam os limites do território Geoparque, as respostas obtidas encontram-se no Gráfico 87.

As respostas obtidas apontam para um nível de conhecimento elevado sobre a pertença ao território Geoparque (85%) embora o conhecimento sobre os limites do território seja menor (cerca de 1 em cada 4 empresas não conhece esses limites).

A maioria das empresas (71%) que responderam que não conhecem os limites do Geoparque Naturtejo ou aquelas que não responderam à questão desenvolvem a sua atividade no âmbito da 'Hotelaria e Alojamento'.

Estes dois elementos permitem perceber que o território Geoparque é conhecido em termos físicos por parte dos atores empresariais.

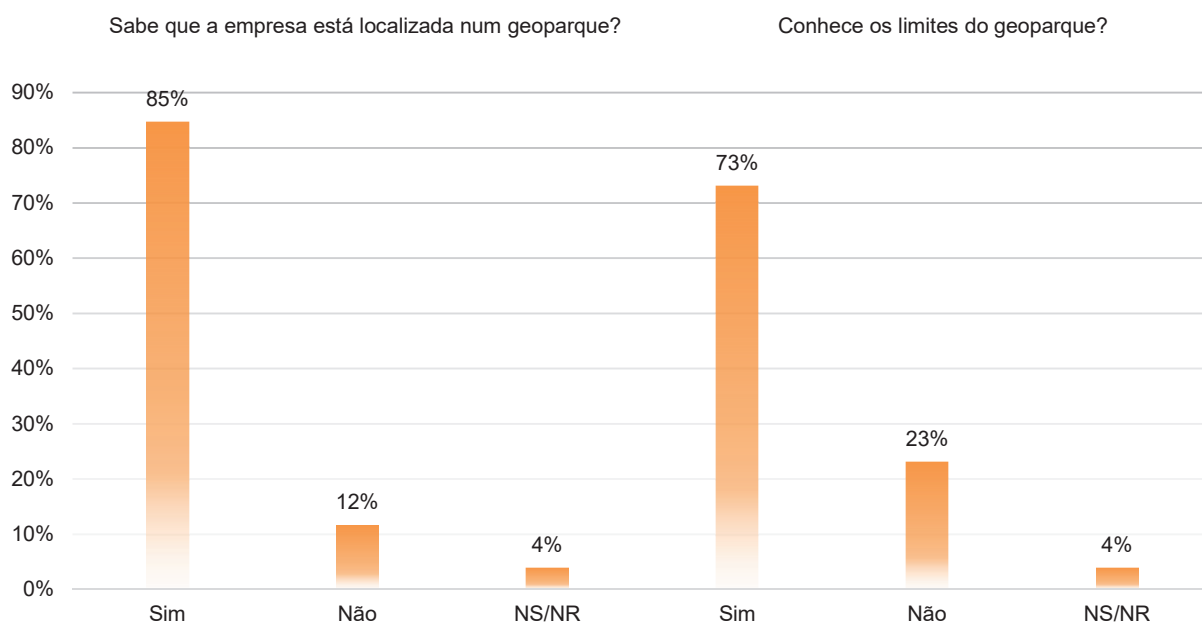


Gráfico 87. Conhecimento sobre localização e limites do Geoparque Naturtejo

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Uma outra questão pedia a pronúncia sobre qual a perspetiva/opinião as empresas encaravam o património existente, há 10 anos atrás. As respostas aparecem no Gráfico 88.

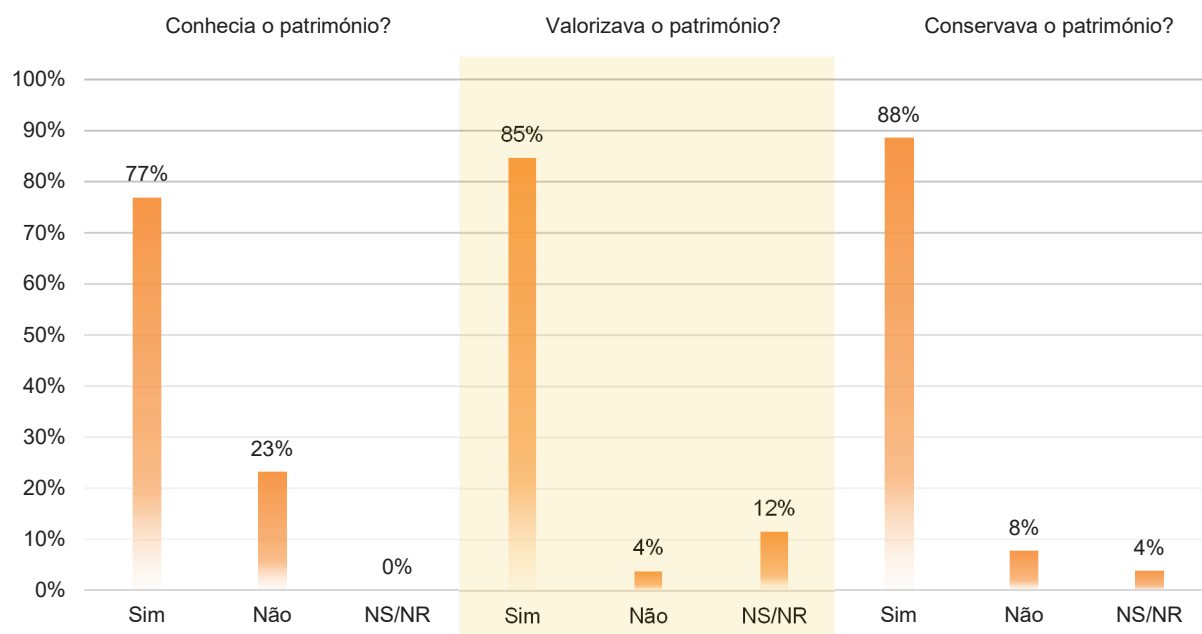


Gráfico 88. Opinião sobre o património há 10 anos

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Pode ser observado que a maior parte dos responsáveis das empresas inquiridas detinha uma opinião bastante informada sobre o património local, valorizava-o e contribuía para a sua conservação.

Como a questão remetia para 10 anos atrás, se se analisarem as respostas para as empresas existentes à data (antes de 2006), as respostas são muito semelhantes, exceto no aspeto do conhecimento do território cuja percentagem subia para 89% das empresas.

Estas respostas levam à relevância do património para as empresas locais, embora não fossem questionadas sobre tipologias de património para realizar uma análise mais fina.

Posteriormente foi colocada uma questão negativa, relativa à forma como foi encarada a criação de uma área protegida, de conservação - o Geoparque: se foi olhada com desconfiança, com desgosto ou com indiferença. As respostas obtidas encontram-se no Gráfico 89.

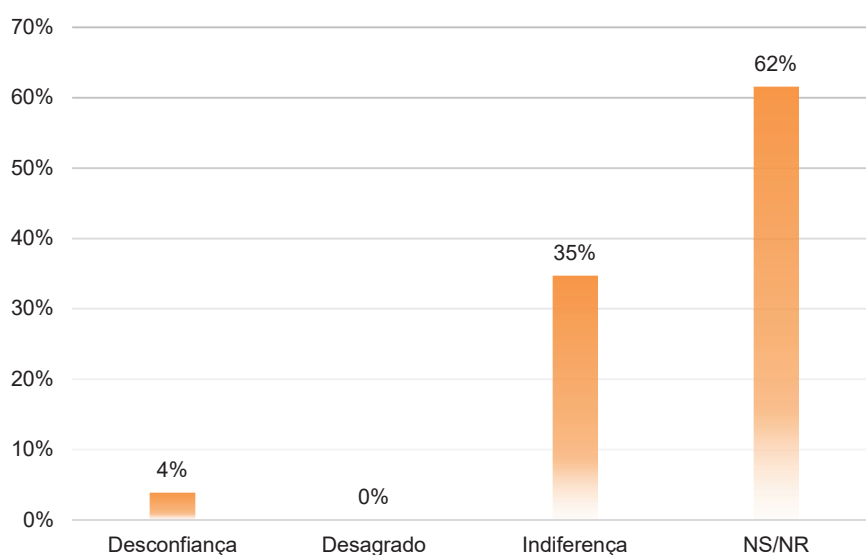


Gráfico 89. Forma como foi encarada a criação do geoparque

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Pode-se verificar que a percentagem de não respondentes foi bastante elevada; ainda assim, uma percentagem bastante elevada indicou que ficou indiferente à criação do Geoparque e algumas empresas referiram a desconfiança que sentiram com a sua criação. Estas respostas levam a procurar perceber a razão destas respostas negativas: poderá existir algum défice de perceção sobre a realidade que o Geoparque procura trazer para o território; poderá não ter sido tomado em conta a mais-valia da rede empresarial criada e desenvolvida, e o nível de integração e inter-relação inerente à ação do Geoparque; poderá existir alguma desconfiança relativamente às ações da parceria público-privada e a eventuais interesses que estejam na sombra da criação

do Geoparque. No entanto, considerando as referências 'desconfiança' e 'indiferença', as empresas que responderam somam 39%, significando, complementarmente, que 61% das empresas encararam a criação do Geoparque com confiança, agrado e como uma oportunidade de colaboração e participação.

Estes números são confirmados pelas respostas obtidas em relação à satisfação com a criação do Geoparque, em que 92% das empresas inquiridas ficaram satisfeitas com essa criação, conforme Gráfico 90.

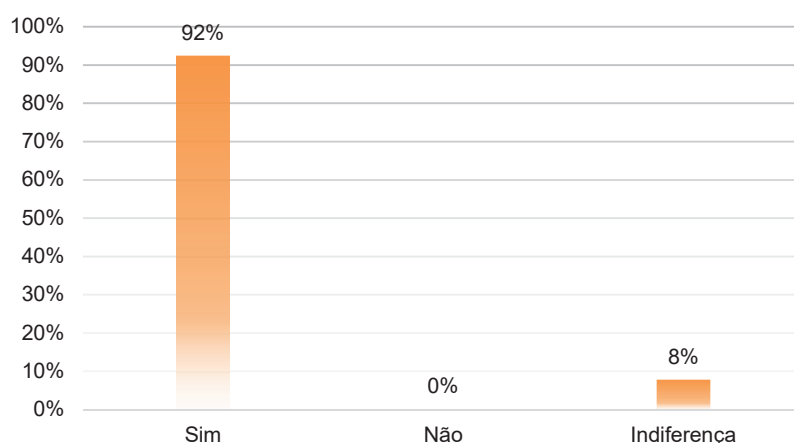


Gráfico 90. Satisfação com a criação do geoparque

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Quanto à questão direcionada para perceber se as empresas consideravam que o território Geoparque deveria ser promovido de outro modo, os resultados encontram-se no Gráfico 91.

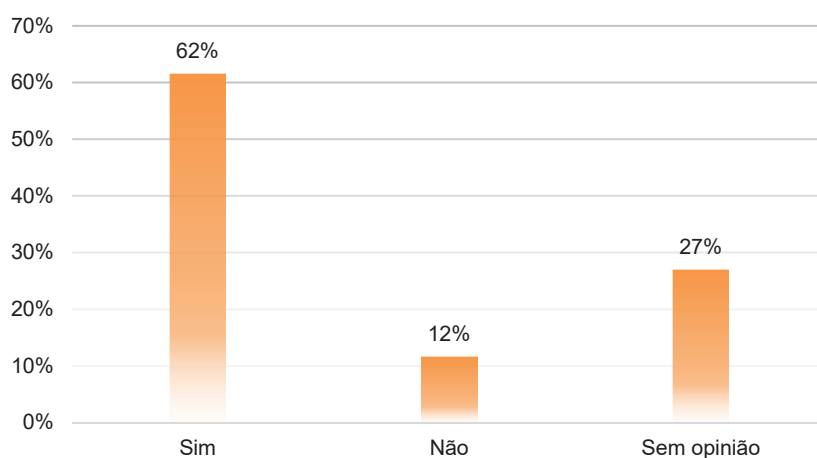


Gráfico 91. Concordância com a promoção desenvolvida

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

É possível verificar que muitas empresas (62%) consideram que a promoção do território deveria ser conduzida de um outro modo, e apenas 12% concordam com a política de promoção.

É de salientar que 60% das empresas que responderam que encaravam com desconfiança ou com indiferença a criação do Geoparque, consideram também que o território deveria ser promovido de outro modo. Nota-se igualmente que os 16% de empresas que não sabiam (ou não responderam) que estavam localizadas num Geoparque encontram-se entre os defensores de formas diferentes para a sua promoção.

É aceitável a ideia de que a promoção de um território integrado deva beneficiar todos os agentes, e não apenas alguns. No entanto, esse impacto não chegará a todos de uma forma simultânea, quando a estratégia enquadrada é de longo prazo, pretendendo-se contribuir para o reforço da base económica e para o aumento da atratividade do território.

Quando questionadas se, em momentos anteriores, foi solicitada a ajuda e cooperação dos empresários para a realização de iniciativas do Geoparque, as respostas obtidas estão enquadradas no Gráfico 92.

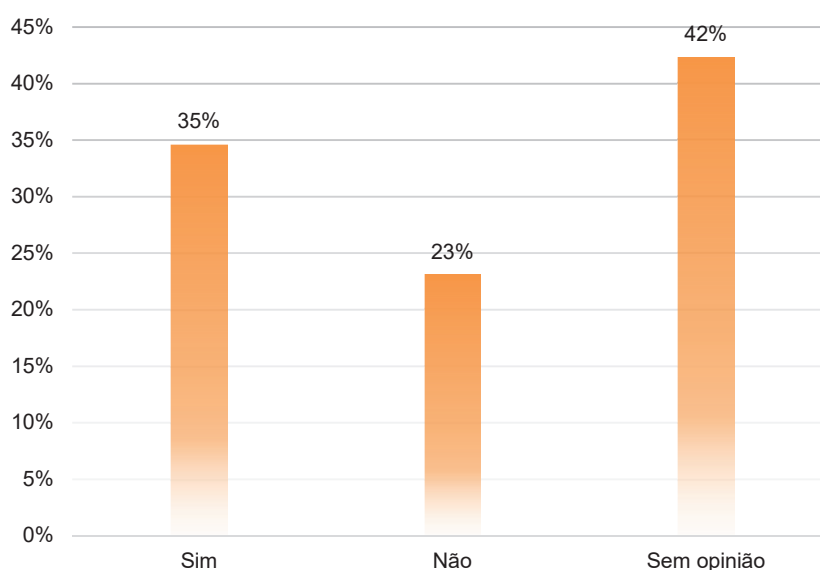


Gráfico 92. Solicitação de ajuda dos empresários para iniciativas do geoparque

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Dos dados obtidos, 35% das empresas tinham cooperado anteriormente em iniciativas do Geoparque, 23% garantiram que tal ainda não tinha acontecido. O nível de não-resposta ('sem opinião') é demasiado elevado (42%) para se tirar uma conclusão definitiva sobre este tema.

Retira-se, de qualquer forma, uma conclusão de que algo ainda se encontra ausente nas relações de parceria da gestão do Geoparque com o tecido empresarial, cujas causas não é possível determinar.

Este é um dos elementos que será fundamental trabalhar para poder dar corpo à estratégia de desenvolvimento sustentável.

As empresas foram também questionadas sobre a opinião relativa às ações do Geoparque na região, no que se refere a conservação da natureza, à educação, à promoção da cultura local, à promoção do turismo e à proteção do Geoparque contra riscos humanos e naturais (Gráfico 93 e Gráfico 94).

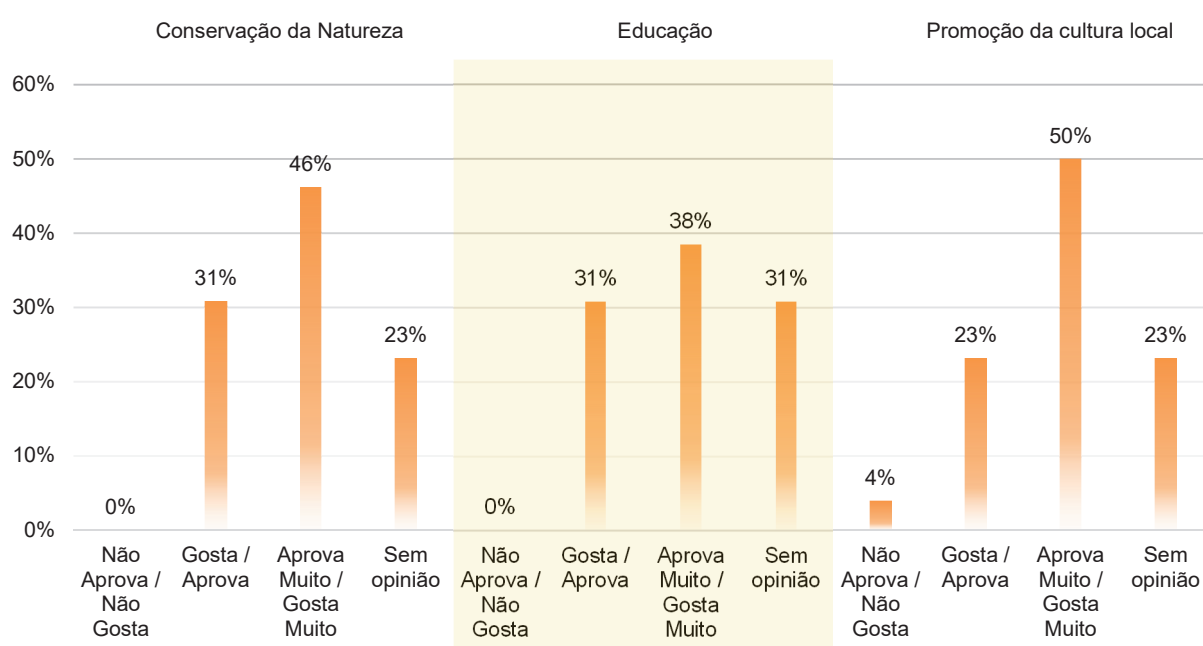


Gráfico 93. Opinião das empresas relativa às ações do Geoparque na região (I)

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

É possível verificar que a classificação do território como Geoparque, permitindo a conservação do património, é positivamente avaliada pelas empresas.

De forma quase similar, as ações do Geoparque no âmbito educativo ambiental e na promoção da cultural local é igualmente apreciado pelas empresas.

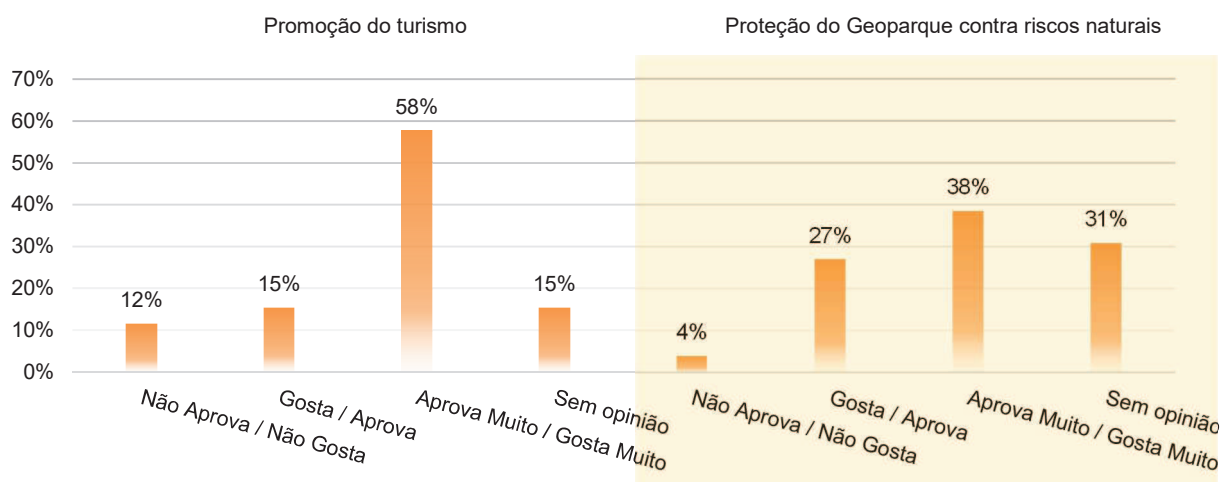


Gráfico 94. Opinião das empresas relativa às ações do Geoparque na região (II)

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Neste segundo gráfico é possível verificar que a forma como se procede à promoção do turismo é bem vista pelas empresas, com 73% aprovando as ações desencadeadas. Não existe uma correlação com a resposta à questão se a empresa considerava que a região deveria ser promovida de outro modo. Pode-se concluir que não está em causa a promoção levada a cabo, mas gostariam que os seus segmentos preferenciais pudessem ser atendidos de uma forma concreta ou que a promoção pudesse ter um maior impacto.

Já no que se refere às ações do Geoparque no sentido da proteção contra riscos naturais, as respostas continuam a ser positivas em relação à ação do Geoparque, embora a inexistência de resposta seja relevante (31%). No Geoparque, a conservação da biodiversidade e a valorização do património natural são preocupações de primeira linha, face ao valor que estes recursos representam em termos ecológicos, económicos, sociais, culturais, recreativos, estéticos, científicos e éticos.

O nível de conhecimento aprofundado que os técnicos do Geoparque têm vindo a construir, a par do facto de ser um território classificado, com interesse para a conservação (com um estatuto internacional de classificação da natureza) acaba por proporcionar a devida atenção para este tipo de riscos no território no âmbito do anteriormente referido Decreto-Lei 142/2008 de 24 de julho.

As empresas foram questionadas se consideravam que, com as ações do Geoparque, os empresários apreciam/valorizam mais a região, se sabem mais sobre o património geológico e se compreendem as razões pelas quais aquele deve ser preservado. O Gráfico 95 aponta para evidências obtidas.

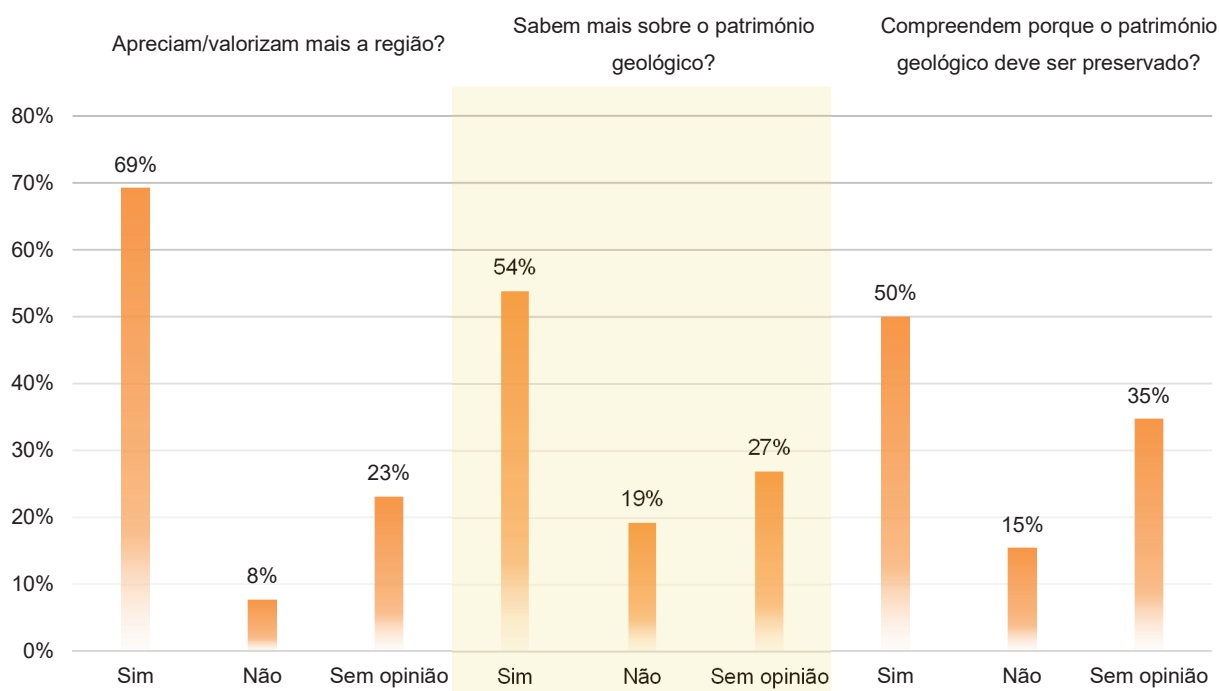


Gráfico 95. Opinião das empresas sobre as ações do Geoparque

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

É possível verificar que as empresas consideram que existe uma atenção maior dedicada não apenas ao território e ao património geológico, mas também à conservação desse património. No entanto, regista-se uma taxa de respostas sem opinião formada relativamente elevada, sendo que, de qualquer modo, a opinião positiva é superior (ou igual, num dos casos) a 50%.

A lógica de preservação do património é razão mais próxima que subjaz ao projeto Geoparque e a perceção que dela decorre, sendo positiva, indicia que, nesta vertente, o trabalho está a construir-se de forma visível.

As respostas obtidas com a questão seguinte corroboram este entendimento. Foram questionadas as empresas sobre o que achavam do facto do território onde se encontram instaladas constituir uma referência mundial, classificada internacionalmente, no campo da preservação do património geológico.

Os resultados atingidos não deixam dúvidas neste aspeto: 96% das empresas são partidárias e apreciam a criação do Geoparque, no que à conservação daquele património diz respeito (Gráfico 96).

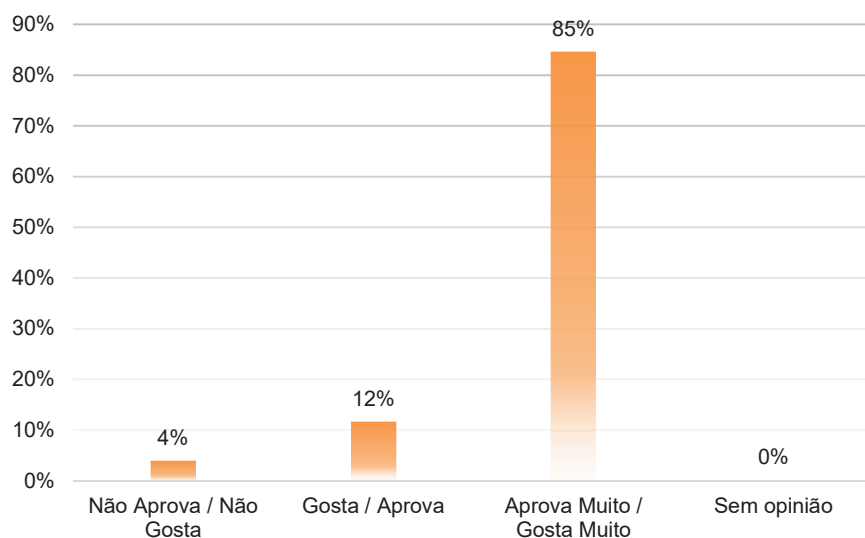


Gráfico 96. Opinião sobre o papel do Geoparque enquanto referência mundial na conservação do património geológico

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Relativamente à perceção das empresas sobre a procura turística no território, os resultados obtidos encontram-se no Gráfico 97.

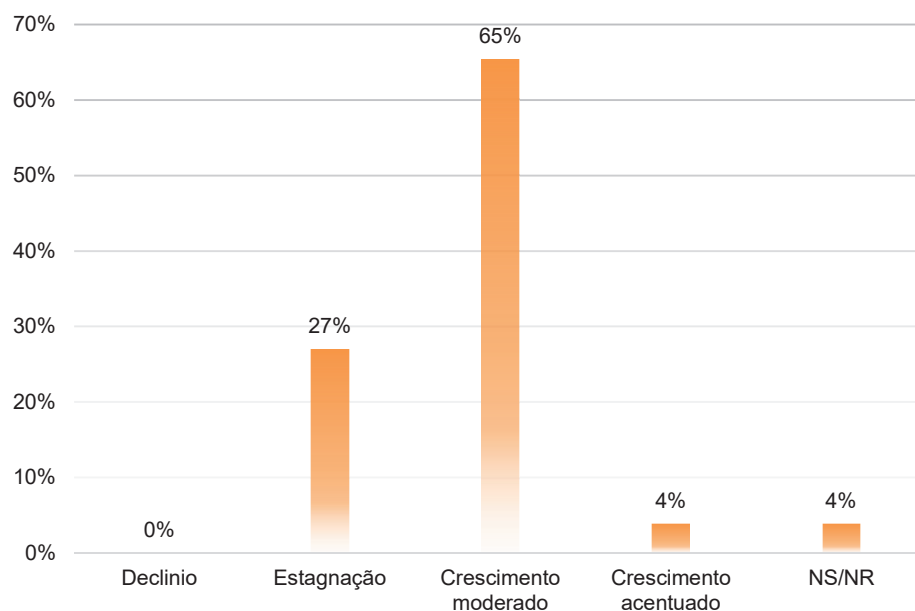


Gráfico 97. Expectativas sobre a evolução do turismo no território Geoparque

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

As expectativas de evolução do turismo no território Geoparque são modestamente positivas no sentido em 65% das empresas respondentes consideram que existirá um crescimento, embora moderado, da atividade turística, enquanto 27% aponta para uma estagnação.

Das empresas que consideram que o turismo vai estagnar, cerca de 70% constituiu a empresa antes de 2011, constituindo uma informação relevante pela experiência aportada por estas empresas com mais anos de atividade. Por outro lado, 44% das empresas que consideram que a atividade turística irá aumentar foram constituídas antes de 2011, o que suaviza a informação anterior.

Outra dimensão de análise prevista no questionário fornecido às empresas correspondia às perceções relativas à procura turística. Assim, foram questionadas sobre as expectativas relativas à procura atual e se existem mais (ou menos) turistas que há uma década atrás (Gráfico 98 e Gráfico 99).

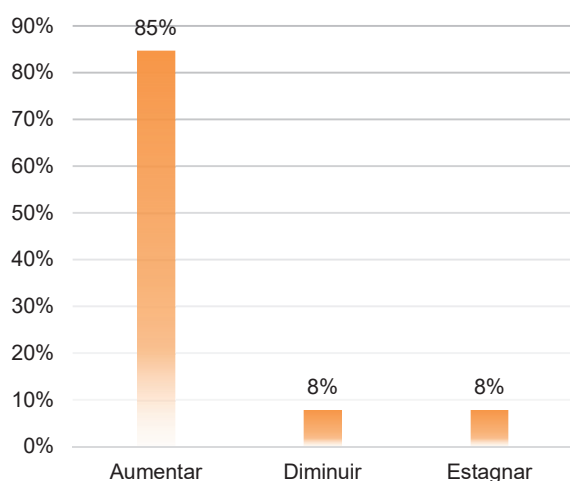


Gráfico 98. Expectativa das empresas sobre o número de turistas

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

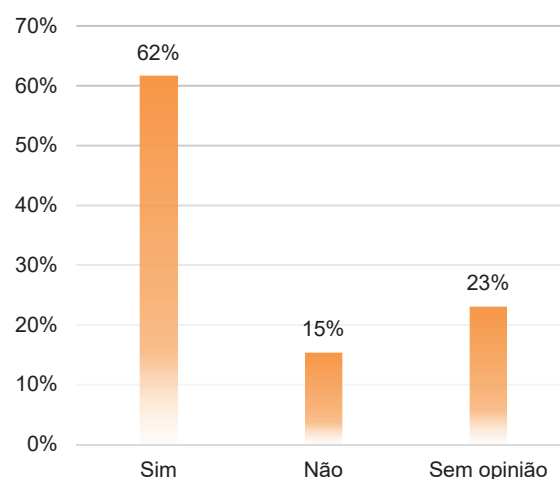


Gráfico 99. Opinião das empresas sobre se existem mais turistas hoje do que há 10 anos

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Nos gráficos apresentados é possível confirmar uma expectativa positiva relativamente à procura turística futura, já que 85% das empresas considera que o número de turistas tende a aumentar no futuro. Por outro lado, existe igualmente uma percentagem significativa das empresas inquiridas que considera que vêm mais turistas ao território hoje do que há 10 anos. Estes resultados encontram-se de acordo com o que foi relativamente ao que as empresas consideram relativamente ao turismo no geoparque (Gráfico 97), isto é, crescimento moderado.

As empresas consideram que as receitas com a atividade turística tem beneficiado o território (Gráfico 100).

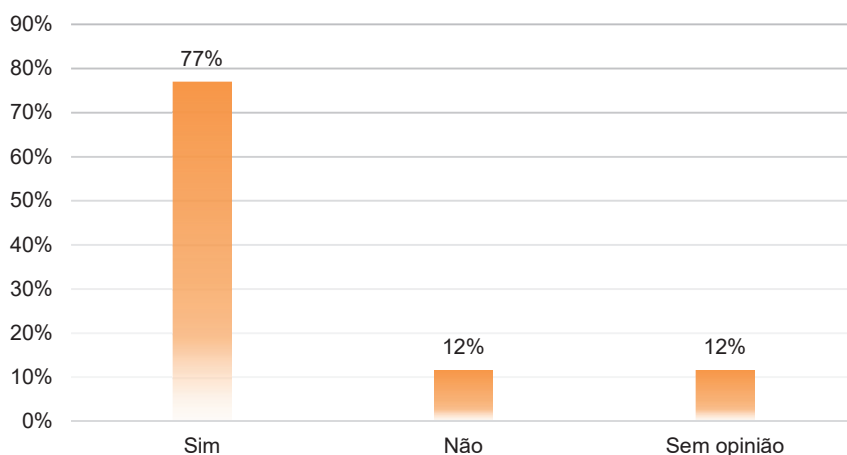


Gráfico 100. Opinião sobre o benefício da receita turística para a região

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Esta é uma informação importante, do ponto de vista da ação do Geoparque. A proposta de desenvolvimento integrado e participativo implica que se procure que o êxito do Geoparque se reflita também nas atividades económicas, na referida lógica de desenvolvimento sustentável. São as atividades económicas que permitem, de uma forma direta, criar emprego, produção e rendimento; se a ação do Geoparque, na sua vertente de desenvolvimento de iniciativas relacionadas com o turismo, consegue gerar receitas para os agentes económicos, então a proposta de desenvolvimento está mais perto de ser conseguida.

A questão seguinte versava sobre qual (ou quais) os turistas que preferencialmente deviam constituir o público-alvo (Gráfico 101) do território Geoparque.

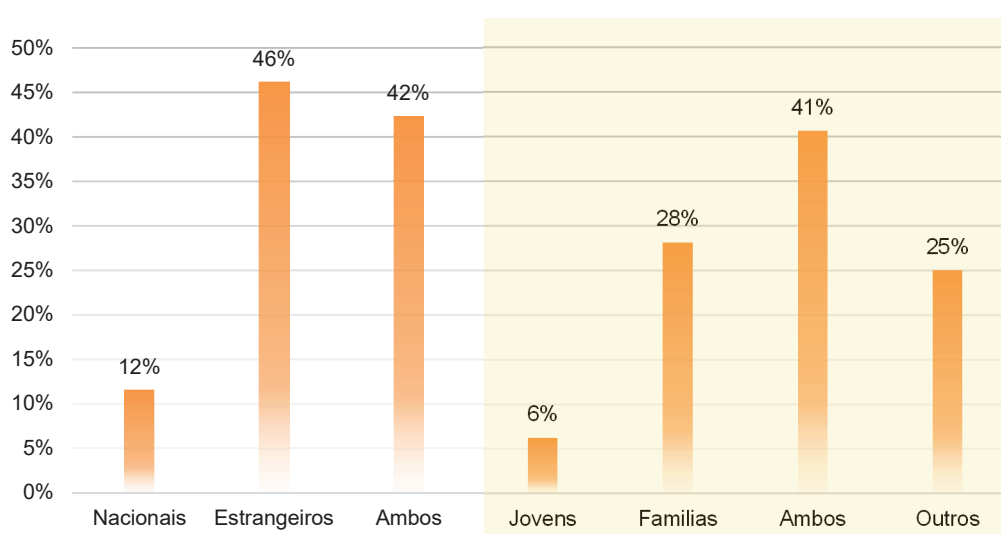


Gráfico 101. Público-alvo principal

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

No que se refere à origem, constata-se que 46% das empresas referiram os turistas estrangeiros e 42% optavam pelo foco simultâneo no mercado internacional e no mercado nacional. Percebe-se que esta opinião se relaciona com o maior nível de rendimento que se encontra associado (pelo menos em expectativa) ao turista estrangeiro; os dados apontam, no entanto, para o facto de que existe um número de dormidas e de hóspedes nacionais bastante superior ao de estrangeiros na região Centro, na ordem dos 60%-40% e 65%-35%, respetivamente (INE, 2014).

Perguntava-se igualmente qual o foco que deveria ser seguido relativamente a jovens, famílias ou outros.

Nesta situação, aponta-se para uma abordagem multipolar, envolvendo os jovens, as famílias e outras tipologias. Quando a questão foi equacionada, procurava-se perceber se o turista-alvo seria mais ou menos maduro, mas as respostas obtidas não são claras. As respostas obtidas direccionam a análise quase para todos os tipos de turista. A ambiguidade da questão não foi captada no teste, pelo que se considerou que esta vertente da questão não traz informação relevante para esta investigação.

Uma outra questão envolvia a perceção sobre a vontade de envolvimento das empresas com atividades futuras a realizar no âmbito do Geoparque (Gráfico 102) e a resposta também foi clara: 92% das empresas disponibilizaram-se para participar e cooperar com o Geoparque para a sua conservação e promoção.

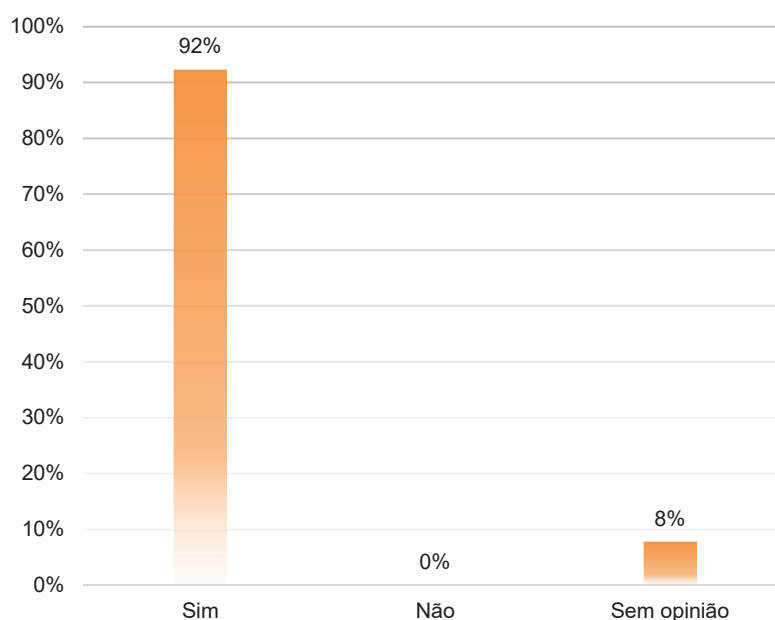


Gráfico 102. Disponibilidade para cooperar com o Geoparque

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Esta vontade explícita denota um comportamento cooperativo e uma determinação de integração na estratégia de desenvolvimento preconizada pelo Geoparque que convém salientar. Não é possível averiguar se esta corresponde a uma resposta politicamente correta ou se é uma clara manifestação de vontade e um apelo à colaboração, a inter-relação e à cooperação pelo mundo empresarial. Pode ainda clarificar outro aspeto: a certeza que poderão existir ganhos na associação com o Geoparque, tanto para a própria empresa, para empresas concorrentes ou complementares, como para o mercado de trabalho e comunidade em geral.

A última pergunta do questionário envolvia uma apreciação de alguns aspetos por parte das empresas inquiridas. O primeiro aspeto analisado encontra-se no Gráfico 103.

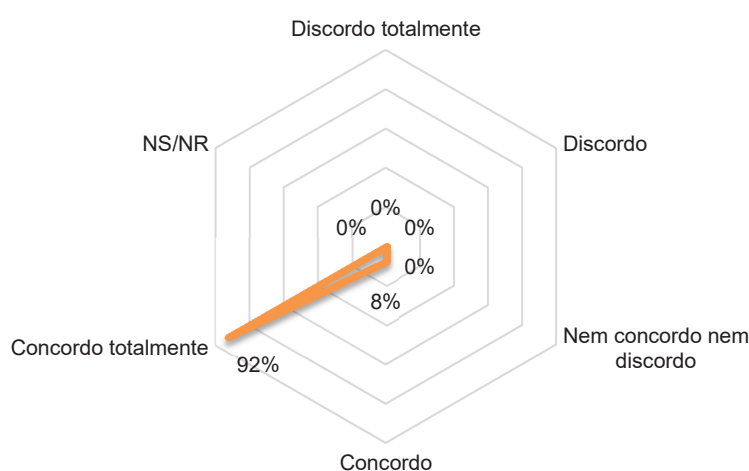


Gráfico 103. Opinião relativa a 'O turismo é uma atividade importante para o território Geoparque'

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Todas as empresas concordam que o turismo se revela uma área fundamental para o desenvolvimento do território Geoparque, a maior parte concorda completamente. Esta informação acaba por estar de acordo com outras anteriormente recolhidas em relação ao papel que o turismo pode ter no território e com as expectativas de desenvolvimento da procura turística.

O segundo aspeto referia-se a 'O turismo é uma das atividades no território Geoparque com maior potencialidade de crescimento nos próximos 10 anos'. O Gráfico 104 apresenta as respostas dos inquiridos.

Também neste aspeto é relevado o papel que o turismo pode desempenhar a longo prazo no território, pelo que a expectativa operacional positiva pode ser um elemento importante a ter em conta para futuros investimentos na área turística.

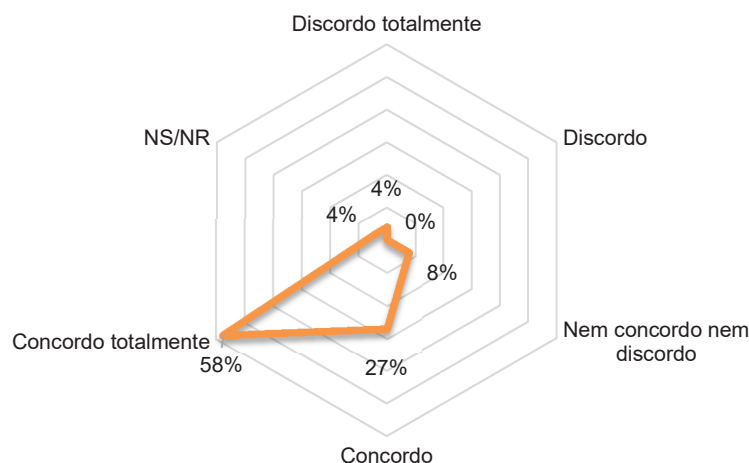


Gráfico 104. Opinião relativa a 'O turismo é uma das atividades no território do Geoparque com maior potencialidade de crescimento nos próximos 10 anos'

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Numa sociedade em rápido processo de urbanização e de vivência enérgica, o território Geoparque (como outros TBD) representa de forma simultânea um local de evasão e de procura identitária. Os fatores de atração encontram-se positivamente relacionados com os constrangimentos de desenvolvimento, onde muitos valores tradicionais se preservaram ou recuperaram, onde habitam populações hospitaleiras e onde existe um elevado sentimento de segurança.

Constitui uma geografia mental de escape, de evasão e de aventura, associada à beleza natural e paisagística, a culturas (em muitos casos) autênticas e à descoberta. O isolamento, o desconhecido, a natureza conservada e a autenticidade constituem-se como fatores propulsores de atração turística, cuja manutenção e preservação são perspetivados como importantes para o futuro do território.

Um outro aspeto versa o contributo do turismo para o desenvolvimento de base local e para uma melhoria da qualidade de vida das populações locais (Gráfico 105).

As respostas coletadas apontam para evidências positivas proporcionadas pelas práticas turísticas. O turismo apresenta-se como uma alternativa sustentável de desenvolvimento de TBD, conciliável com a conservação dos recursos naturais, valorizando os aspetos culturais regionais e que também procura garantir e melhorar a qualidade de vida dos moradores locais.

No entanto, 23% das respostas das empresas situa-se no ponto médio, não existindo, para estas empresas, certezas que o turismo possibilite desenvolvimento e melhoria do bem-estar das populações, mas também não existem provas do seu contrário.

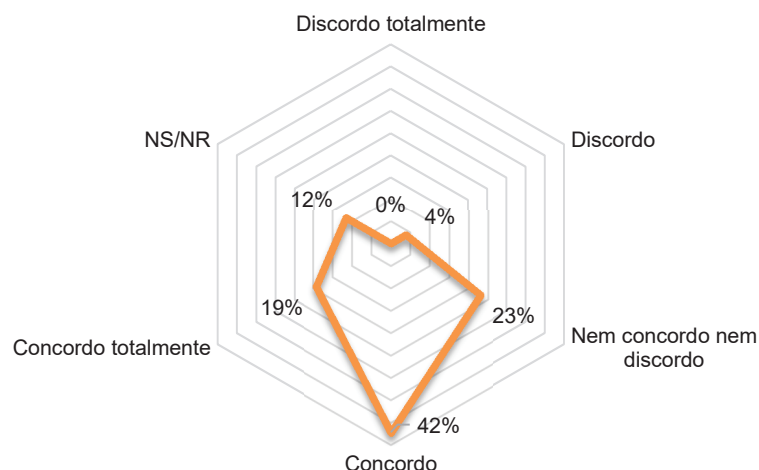


Gráfico 105. Opinião relativa a 'O turismo tem contribuído para o desenvolvimento local e para a melhoria da qualidade de vida das populações locais'

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Como referido anteriormente, numa ótica de desenvolvimento sustentável, os impactos do turismo nas condições de vida das populações tende a ser pensado a um prazo mais longo, pelo que não será pressentido por todos os agentes ao mesmo tempo.

O desenvolvimento local sustentável resulta da interação entre a qualidade de vida da população local (redução da pobreza, geração de riqueza, distribuição de rendimento e de ativos), da eficiência económica (com agregação de valor na cadeia produtiva) e de uma gestão pública eficiente.

Por sua vez, quando questionadas se o turismo tem contribuído para aumentar e melhorar as infraestruturas e equipamentos disponíveis para a população local, as respostas não são tão eloquentes como nas situações anteriores (Gráfico 106), embora sejam positivas.

O turismo em TBD constitui-se numa configuração de valorização do espaço, já que depende da gestão do local para o seu êxito e concorre para a proteção do meio ambiente e para a conservação do património natural, histórico e cultural. Edifica-se, assim, como um instrumento de estímulo à gestão e à utilização sustentável do espaço, tencionando auxiliar prioritariamente a população local envolvida, direta ou indiretamente, nas atividades turísticas. No território Geoparque, as condições básicas de desenvolvimento estão asseguradas: saneamento, água potável, eletricidade, saúde, educação, entre outras, cobrem o território quase por completo. Pensando o turismo como complementar de atividades económicas existentes, o número e a 'grandeza' de investimentos públicos, até pela sustentabilidade do território, carecem de sentido. A aposta passa por intervenções localizadas e específicas que não possuem a visibilidade que

um grande investimento teria. Será por aqui a justificação para alguma renitência à questão colocada.

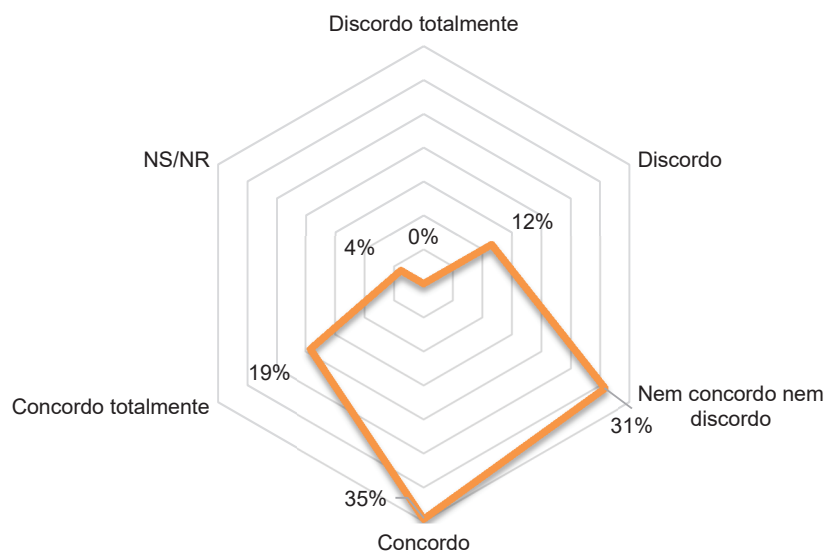


Gráfico 106. Opinião relativa a 'O turismo tem contribuído para aumentar e melhorar as infraestruturas e equipamentos disponíveis para a população local'

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

A questão da coesão territorial decorrente do desenvolvimento turístico realizado aparece de seguida no inquérito disponibilizado (Gráfico 107).

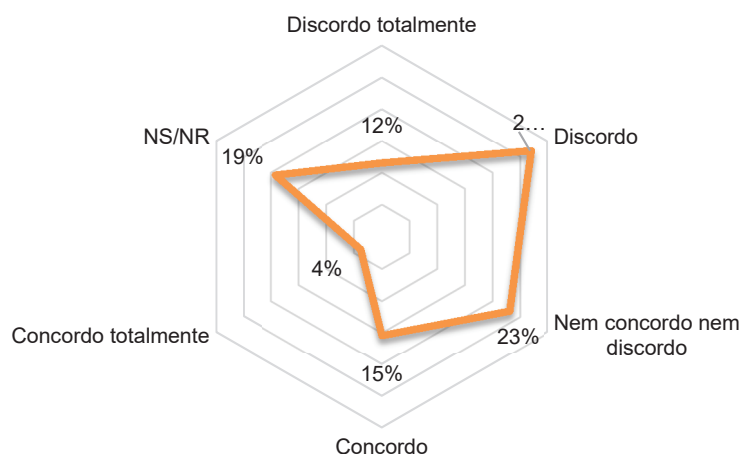


Gráfico 107. Opinião relativa a 'O desenvolvimento turístico na região tem sido canalizado equitativamente na região (coesão territorial)'

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Em termos práticos, 19% das empresas inquiridas concorda que o turismo tem proporcionado coesão territorial, 39% considera que tal não tem acontecido. Nas questões anteriores não aparecem variáveis que consigam explicar esta situação, a variedade das respostas não conseguem proporcionar uma justificativa plausível.

No processo de construção turística do Geoparque, os focos iniciais centraram-se no património geológico, nos eventos e nos itinerários, esperando-se que facilitasse o desenvolvimento de atividades complementares. Este tipo de iniciativas poderá não ser suficiente para agregar todas as atividades e empresas inquiridas ou as atividades complementares ainda não estão completamente articuladas.

A questão sobre o desenvolvimento turístico sustentável aparece no Gráfico 108.

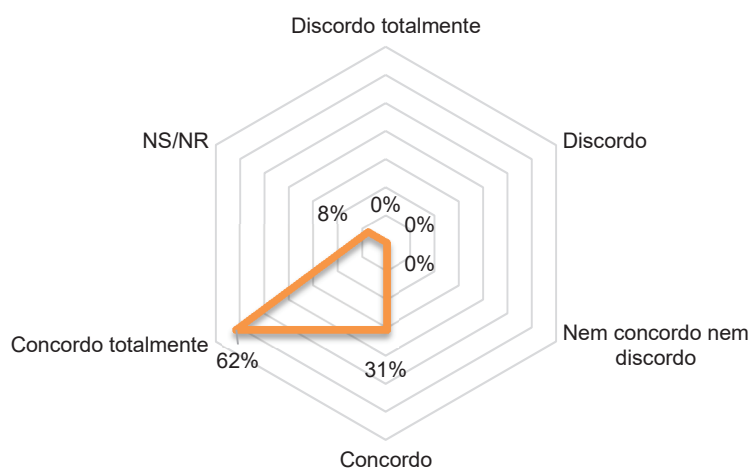


Gráfico 108. Opinião relativa a 'O desenvolvimento do turismo no território Geoparque deve privilegiar a garantia de sustentabilidade ao nível ambiental, sociocultural e económico'

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

A opinião das empresas encaminha-se no sentido da defesa de um desenvolvimento sustentável, validando a estratégia de partida inerente à própria constituição do Geoparque. O desenvolvimento do turismo em TBD reconhece os desafios atuais relacionados com as questões ambientais (sociais, económicas e ecológicas) e procura as ações apropriadas de um ponto de vista sustentável para o constante desafio do equilíbrio entre as atividades humanas e o meio natural.

Foi posteriormente questionado se a gestão das práticas turísticas no território Geoparque se encontra adequada a uma política de desenvolvimento sustentável. As respostas obtidas permitiram a construção do Gráfico 109.

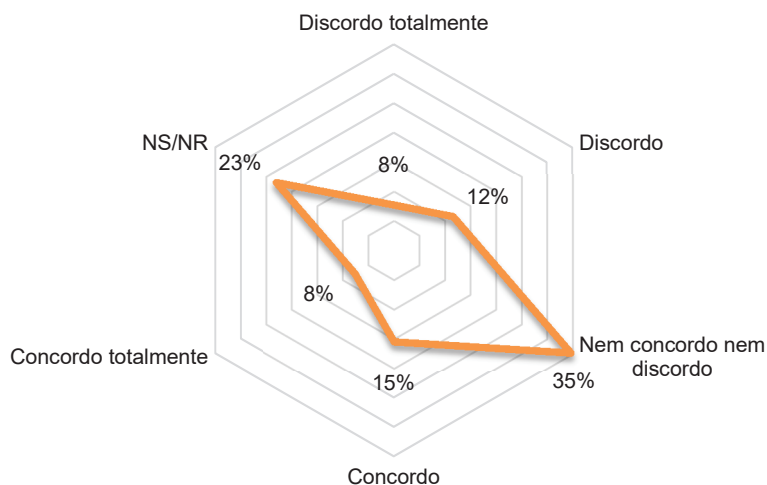


Gráfico 109. Opinião relativa a 'A gestão do turismo no território Geoparque tem sido muito adequada para proporcionar o desenvolvimento sustentado da região'

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Quanto inquiridas se consideram que os empresários são envolvidos nos processos de decisão sobre o turismo (Gráfico 110), existem respostas bastante relevantes.

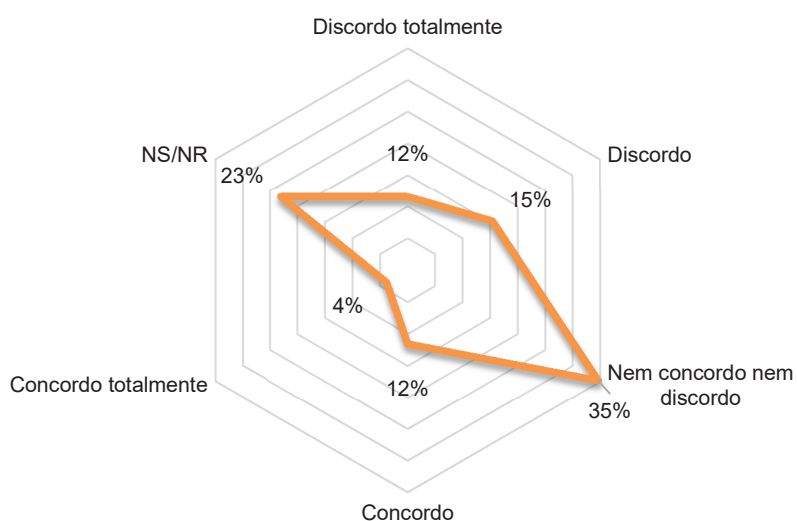


Gráfico 110. Opinião relativa a 'Verifica-se uma boa integração dos empresários nos processos de decisão sobre o turismo'

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

Do total de respostas, 27% discorda, 16% concorda e 58% das empresas não responde ou não tem um entendimento claro. Os modelos de desenvolvimento turístico apresentados anteriormente possuíam o envolvimento dos diferentes atores, incluindo as empresas, como condição fundamental para esses modelos.

Por razões variadas, o adensamento da componente empresarial permite sustentar a dimensão económico do *triple bottom line* do desenvolvimento sustentável. Nesta situação, a indicação de não participação por parte das empresas é algo para o qual a gestão do território Geoparque deverá estar alertada. Todas as empresas que referiram que não existe (ou que se encontra mal encaminhada) integração dos empresários nas decisões de turismo, haviam já colocado muitas reticências quando questionadas sobre a criação do Geoparque e tinham anteriormente respondido que não tinham sido chamadas a participar em iniciativas do Geoparque.

A penúltima questão centrava-se na variedade de serviços turísticos proporcionados para a experiência turística (Gráfico 111).

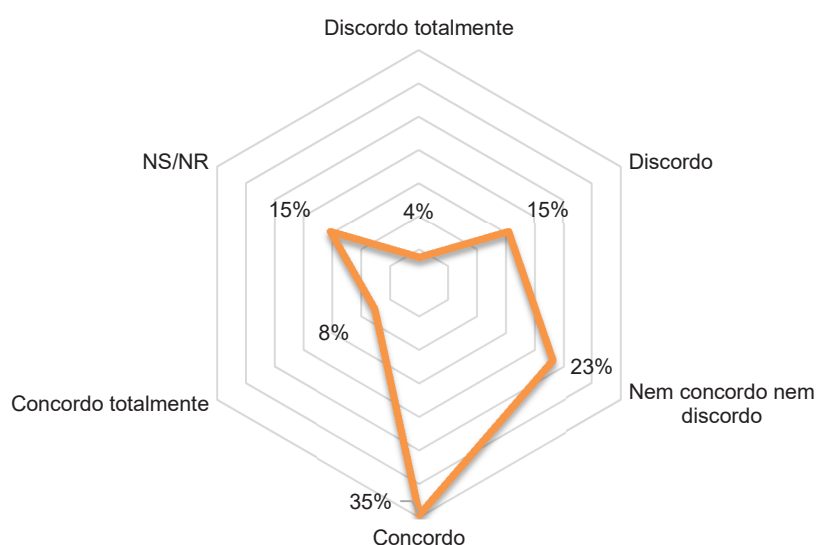


Gráfico 111. Opinião relativa a 'O território geoparque destaca-se pela qualidade do conjunto de serviços turísticos (alojamento, restauração, animação, eventos)'

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

A dotação de infraestruturas para o turismo é também central no processo de desenvolvimento turístico. Nesta situação, 43% das empresas concorda que existe qualidade nos serviços turístico, enquanto 19% não concorda, existindo um valor elevado de empresas que não dispõe de certeza sobre esta situação. 60% das empresas que não concordam com essa qualidade localizam-se no concelho de Proença-a-Nova, enquanto mais de 90% das empresas que acham

que o território se destaca por essa qualidade situam-se nos concelhos de Idanha-a-Nova e Castelo Branco.

Por fim, foi colocada uma questão relativa ao valor que as experiências e emoções permitem aos visitantes (Gráfico 112). É possível verificar nenhuma empresa discorda sobre a qualidade desses elementos de atração turística, embora 38% não tem opinião formada sobre o tema ou não a emita.

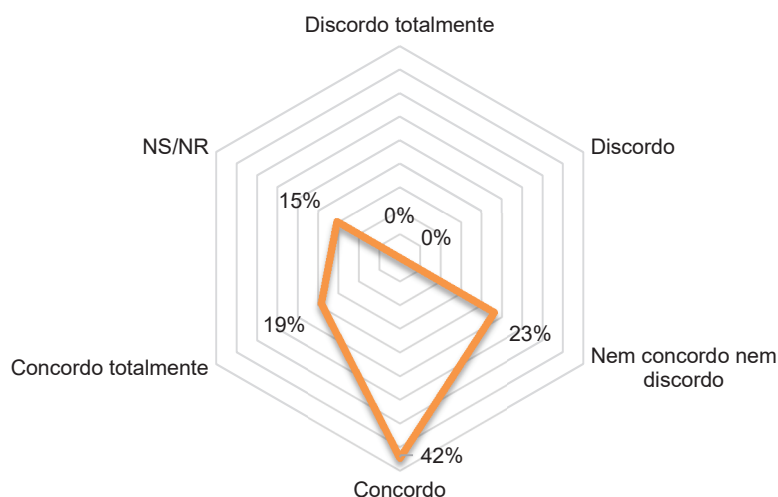


Gráfico 112. Opinião relativa a 'O território Geoparque destaca-se pelo elevado valor que proporciona aos visitantes em termos de experiências e emoções'

Fonte: Inquéritos realizados às empresas

No sentido em que o turismo é dinâmico, elementos como 'economia da experiência' ou 'novo turista' definem um turista de experiências e emoções, mais exigente, que procura maior diferenciação, um produto à sua medida, numa correspondência elevada às suas expectativas.

O turista assume o papel central, em que as suas motivações e necessidades assumem o comando para a vivência de um conjunto de emoções que lhe vão perpetuar o *genius loci*¹²⁶. Em função das respostas obtidas é possível notar que uma parte significativa das empresas incorpora estas noções e preocupações na sua atuação.

Das informações obtidas a partir do universo empresarial questionado, podem-se retirar algumas informações pertinentes para o objetivo desta investigação:

¹²⁶ O espírito do lugar.

- as iniciativas realizadas no âmbito da ação do Geoparque tem sido acompanhadas pela dinâmica empresarial das atividades turísticas, gerando envolvimento e participação/colaboração nessas iniciativas, bem como um impacto positivo no desenvolvimento do território;
- apesar dos processos de envolvimento dos empresários possuir um âmbito limitado, este é um processo *ongoing*; há que recordar, de qualquer forma, que aquando da candidatura à EGN, o território se encontrava muito pouco utilizado do ponto de vista turístico;
- as formas de promoção turística desenvolvida pelo Geoparque é bem vista pelos responsáveis empresariais, acompanhada de uma perspetiva de angariação de turistas e visitantes, embora de forma moderada, e de uma expectativa da importância fundamental do turismo, hoje e no futuro;
- o território é reconhecido pelo universo empresarial como um território capaz de oferecer autenticidade e criatividade procurada pelo ‘novo turista’, surgindo alguns novos produtos e serviços na região ligados a produtos endógenos;
- a criação do Geoparque criou e potenciou condições para uma maior oferta turística, apesar de um reconhecimento de algum défice infraestrutural para um desempenho mais eficaz que favoreça um crescimento mais forte da procura;
- a forma como é encarada pelas empresas a ação do Geoparque em vários itens permite a validação da utilização de recursos endógenos (da natureza à gastronomia) pelos empresários e aponta a lógica de desenvolvimento: um território que se pretende aberto, sustentável e aprendente.

5.2. Análise dos questionários aplicados a residentes

As preocupações com a sustentabilidade do território consideram a população local, numa lógica de participação, envolvimento e bem-estar dos habitantes, e não fazem sentido se não se considerar o diálogo permanente entre todos os atores envolvidos. O intuito da inclusão dos membros da comunidade local remete para uma maior propriedade e participação nos benefícios decorrentes da atividade turística (Martinez & Hirabayashi, 2003).

A participação das comunidades não deve ser conduzida no sentido da passividade de envolvimento entre as pessoas, mas antes se encontra relacionada com o poder efetivo de decisão e tem implícita o envolvimento ativo em todas os domínios e dimensões, procurando proteger, resgatar e valorizar saberes locais e salvaguardar as relações da população com a natureza e entre si – o espaço físico e o espaço social.

Os espaços de participação devem ser abertos, permitindo-lhes a ocupação pelos saberes e culturas da comunidade local. A procura por mecanismos para que a comunidade recetora de turismo, consciente da importância desta atividade, mas também da importância dos seus valores culturais e conhecedoras das especificidades dos recursos naturais e culturais locais, deve ser desenvolvido para permitir à comunidade a procura por oportunidades nas atividades turísticas que contribuam para o desenvolvimento local sustentável.

Neste sentido, foi delineado um inquérito por questionário fechado (Anexo V) a residentes no território Geoparque. As razões para a escolha deste tipo de inquérito bem como os procedimentos prosseguidos foram semelhantes ao apresentado para o caso das empresas. Os questionários foram aplicados entre setembro e novembro de 2014 a residentes no território Geoparque, de forma discricionária, não existindo uma preocupação elevada com a estratificação uma vez que seria impossível um trabalho amostral representativo em função da necessidade de elaborar e tratar outros três questionários.

As limitações consideradas aos potenciais respondentes foram de três níveis:

1. por um lado, apenas se consideraram respondentes que trabalhassem e/ou residissem no território Geoparque; considerou-se ainda que no caso em que não possuíssem residência em algum dos 6 concelhos que fazem parte do território Geoparque, poderiam ser considerados se a residência se registasse em concelho limítrofe e desenvolvessem atividade no território em estudo;
2. o questionário foi apresentado apenas nos concelhos de Castelo Branco e Idanha-a-Nova devido à extensão física do território, pelos que os respondentes trabalham e/ou residem principalmente nestes dois concelhos; adicionalmente, tratam-se dos dois concelhos que maior atividade turística desenvolvem e que mais deforma mais efetiva se encontram interligados com o Geoparque;
3. apenas foram considerados respondentes com 20 ou mais anos, pois duas questões pedem uma comparação com a realidade de uma década atrás, exigindo alguma maturidade na resposta.

Num primeiro momento, foram recolhidos 81 questionários com respostas validadas (preenchimento completo do questionário pelos respondentes). Destas 80 respostas, foram retirados: 2 questionário respondido por indivíduo com idade inferior a 20 anos; 2 questionários por apresentarem mais de 50% de respostas “Sem opinião” ou “Não sabe/Não responde”. Neste sentido foram validadas 77 respostas que foram analisadas.

O Gráfico 113 apresenta os locais de trabalho e residência dos inquiridos. Verifica-se que 77% dos respondentes vivem no concelho de Castelo Branco, 6% no concelho de Idanha-a-Nova e 14% num concelho limítrofe ao território geoparque, mas nele exercem uma atividade

profissional. Por outro lado, 71% dos inquiridos referem que trabalham no concelho de Castelo Branco, 26% no concelho de Idanha-a-Nova.

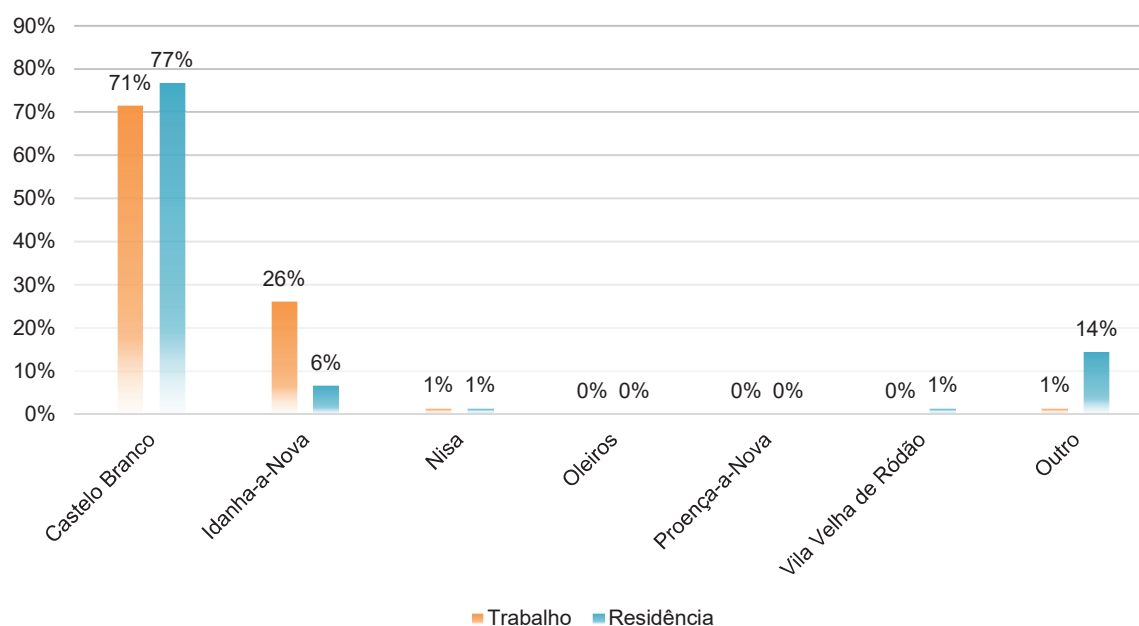


Gráfico 113. Concelho de residência e de trabalho dos respondentes

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

O Gráfico 114 refere-se às classes etárias dos inquiridos. Desta forma, 36% possui entre 41 e 50 anos, 31% entre 31 e 40 anos e 25% possui mais de 50 anos. Esta tipificação etária encontra-se de acordo com as idades dos ativos no território anteriormente abordada.

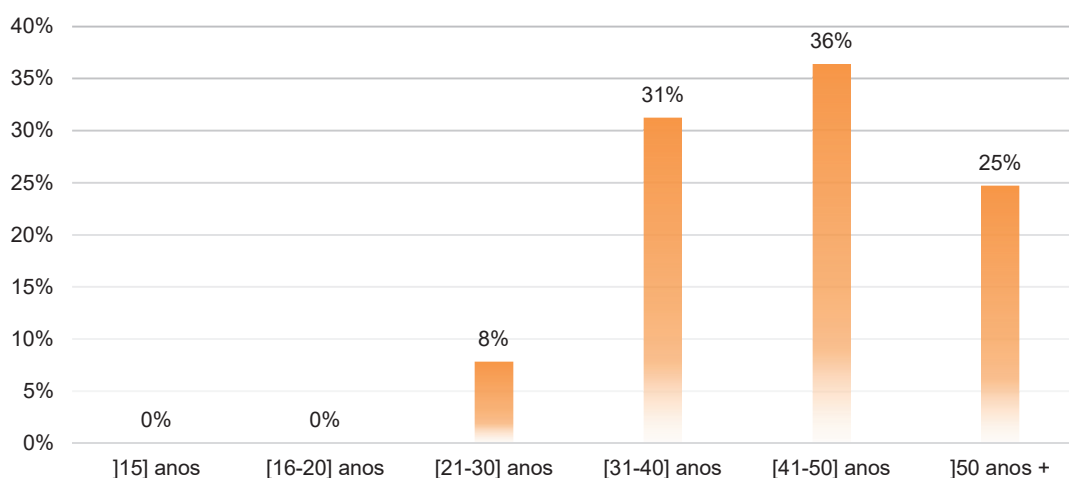


Gráfico 114. Classe etária dos respondentes

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Em termos do género dos respondentes, 58% são do sexo feminino e 42% do sexo masculino, conforme Gráfico 115.

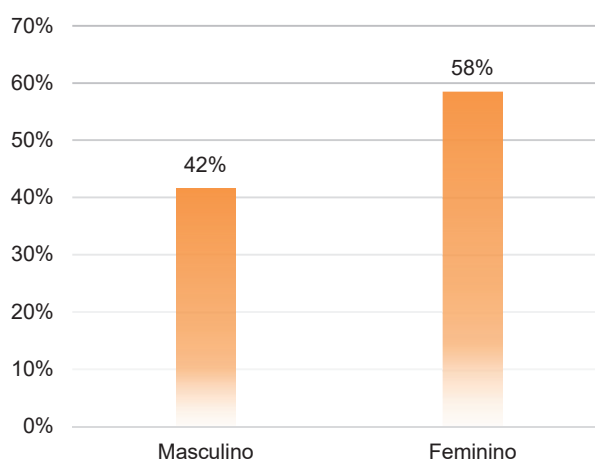


Gráfico 115. Género dos inquiridos

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Uma das primeiras questões abordava o nível do conhecimento do território de residência ou trabalho, procurando saber se os inquiridos tinham a noção de estar a trabalhar num território que é um Geoparque (Gráfico 116). Dos respondentes, 35% não tinha ideia que vive ou trabalha num Geoparque e 5% não soube ou não quis responder. Neste sentido, 2/5 da população inquirida não tem noção do território pertencer a um Geoparque.

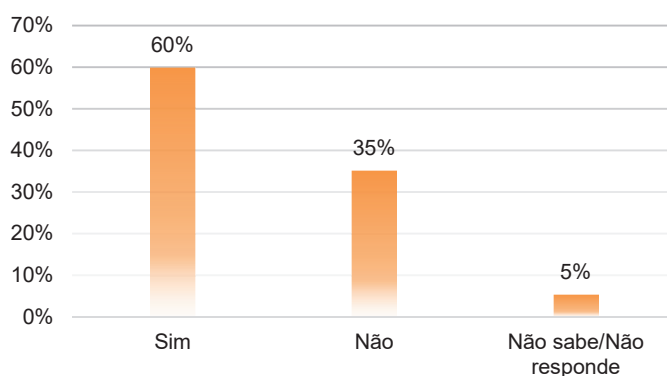


Gráfico 116. Questão 'Sabe que está a trabalhar/residir num Geoparque?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Este ponto é marcante no sentido de perceber o grau de interpretação territorial efetuado pelos residentes, no sentido da construção identitária. A inexistência deste vínculo limita o papel das

populações locais na valorização de regras, valores e conhecimentos enquanto elementos culturais reguladores para o meio. Por outro lado, 60% dos respondentes tem a perceção do território, o que parece um indicador positivo. De entre os respondentes, todos os residentes ou trabalhadores no concelho de Idanha-a-Nova sabem que residem/trabalham num território classificado como Geoparque, salientando-se aqui o papel que a autarquia tem desenvolvido na promoção e trabalho conjunto com a Naturtejo, EIM.

Perguntava-se posteriormente como a população se comportou perante o património, na última década (Gráfico 117).

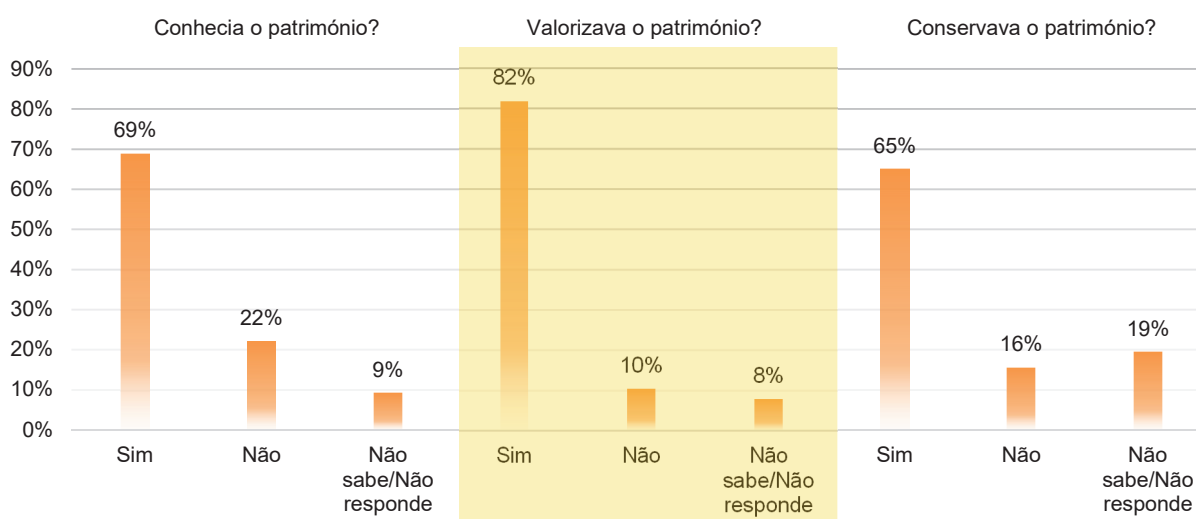


Gráfico 117. Questão ‘Há 10 anos atrás, qual era a sua perspetiva/opinião sobre o património da região?’

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Das respostas obtidas, tendo como termo comparativo 10 anos atrás, 69% dos respondentes conhecia o património, 82% valorizava-o e 65% desenvolvia esforços para a sua conservação. Estas respostas validam a positividade da questão anterior, ficando por explicar as formas que utilizavam para conhecer ou conservar esse património.

Tal como no caso dos questionários às empresas, foi colocada uma questão negativa aos residentes, procurando perceber de que forma interpretaram a criação do Geoparque (Gráfico 118). De forma expectável, 79% dos respondentes não responderam à questão, enquanto 9% referiram que ficaram desconfiados e 12% indiferentes a essa criação.

Todos os respondentes que demonstraram desconfiança referiram também que conheciam, valorizavam e conservavam o património, pelo que a desconfiança poderá surgir de algum receio de utilização excessiva do património, retirando-lhe o valor. Por outro lado, quase todos os respondentes que responderam ‘indiferença’ à criação do património haviam respondido que não

tinham conhecimento, não reconheciam valor ao património e, regra geral, não se preocupavam com a sua preservação.

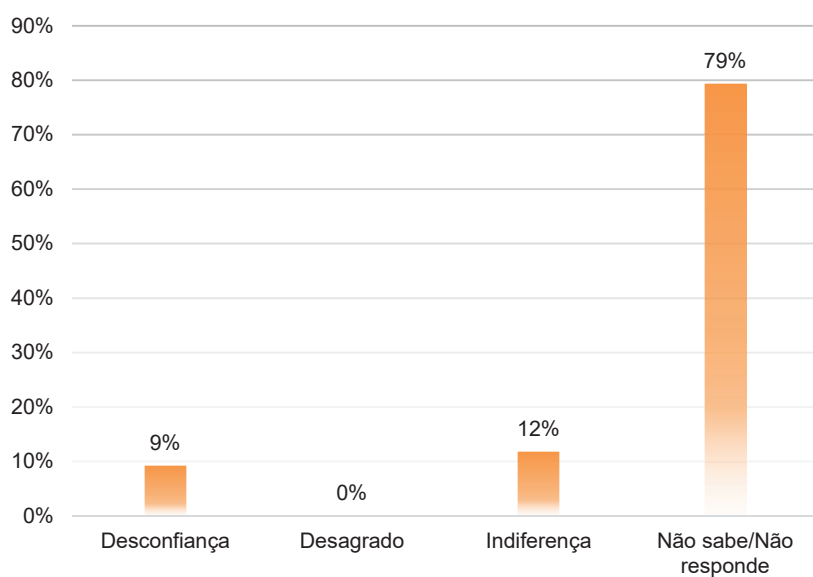


Gráfico 118. Opinião sobre a criação do Geoparque

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Em termos globais, 82% da população inquirida encontra-se satisfeita com a criação do Geoparque, enquanto 17% é indiferente a essa criação (Gráfico 119). Este nível de satisfação poderia ser mais discriminado, mas nenhuma questão foi colocada a este nível específico.

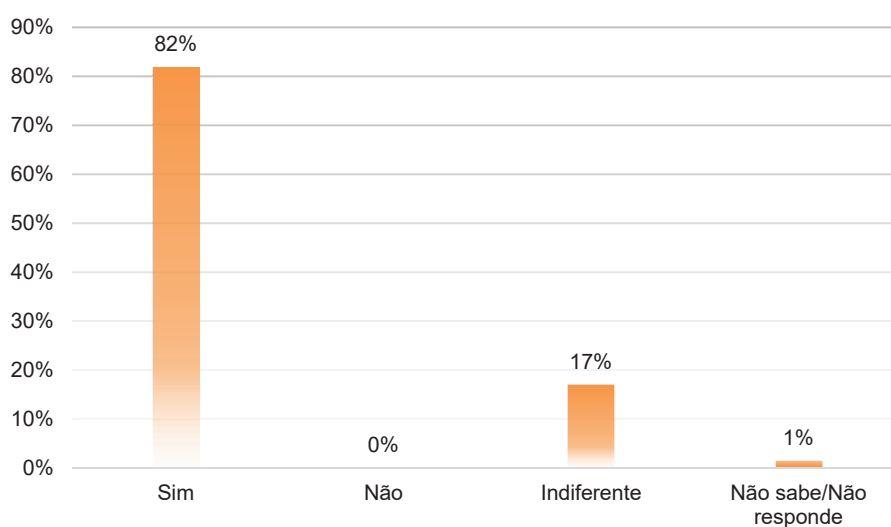


Gráfico 119. Questão 'Está contente/satisfeito com a criação do Geoparque?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Perguntou-se também se os residentes/trabalhadores no Geoparque achavam que a sua promoção deveria ser efetuada de uma outra forma (Gráfico 120).

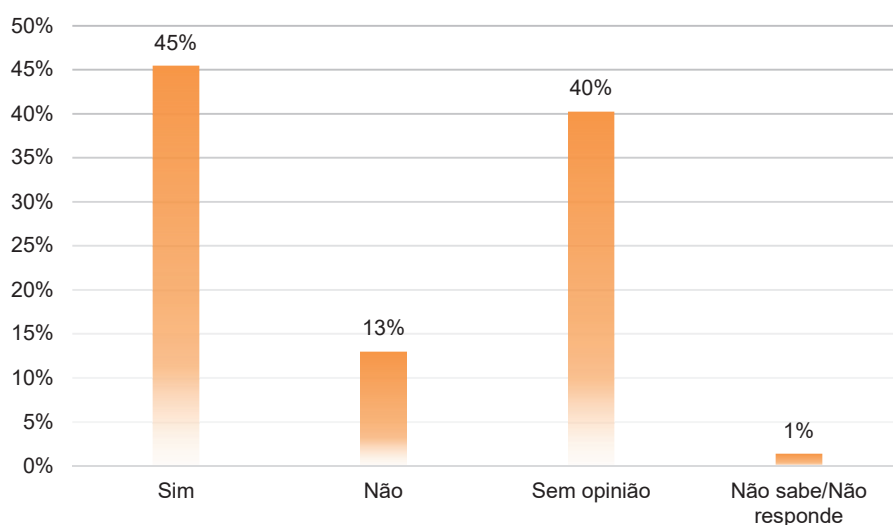


Gráfico 120. Questão 'Acha que a área deveria ter sido promovida de outro modo?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Entre as respostas obtidas, 45% considera que a promoção deveria ter sido realizada de outra forma, enquanto 40% não tem opinião construída sobre este aspeto. Estas respostas apontam para uma necessidade de promoção que poderá ser diferente, centrando num público de proximidade o desenvolvimento de estratégias promocionais pelo Geoparque e procurando nos parceiros regionais o apoio, na premissa de que também eles serão beneficiados pelos resultados. Salvaguarda-se, de qualquer forma, que o Geoparque é uma aposta de longo prazo e os resultados do trabalho desenvolvido demorarão décadas a produzir efeitos marcantes, no que às atividades económicas diz respeito.

Procurou-se também perceber se anteriormente, em relação às iniciativas desenvolvidas pelo Geoparque, foi solicitada a ajuda e cooperação da população local para a realização dessas atividades (Gráfico 121).

Entre a população questionada, 65% não conhecia qualquer solicitação de cooperação para a realização de atividades e 22% optou por não responder à questão. Neste sentido, apenas 13% dos respondentes conhecia pedidos de ajuda ou solicitação de cooperação para o desenvolvimento de atividades pelo Geoparque.

Aparenta existir um espaço de intervenção ainda não utilizado pela entidade gestora do Geoparque para a realização de atividades, o que pode igualmente auxiliar no esforço de promoção do próprio território.

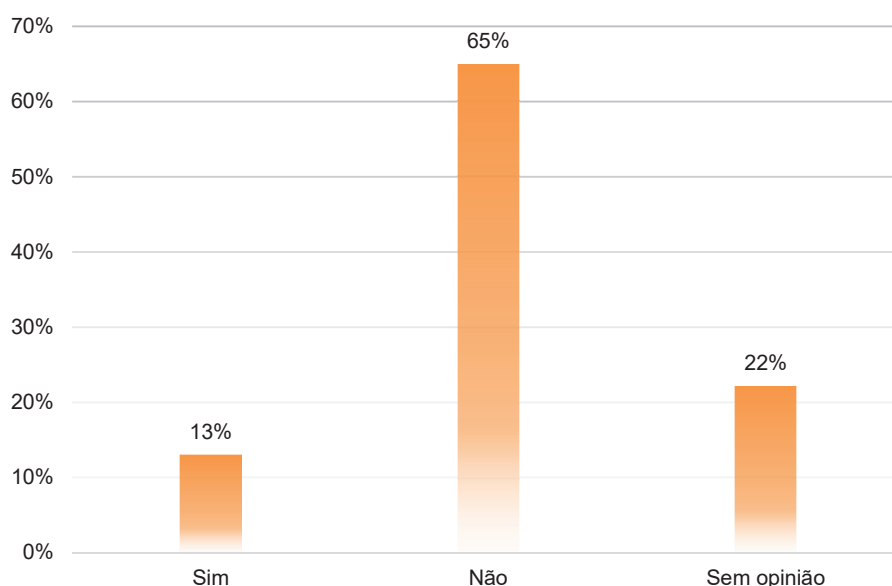


Gráfico 121. Questão 'No passado (...) foi solicitada a ajuda e cooperação dos habitantes locais?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

As questões seguintes focavam-se na opinião dos residentes sobre as ações do Geoparque (Gráfico 122 e Gráfico 123).

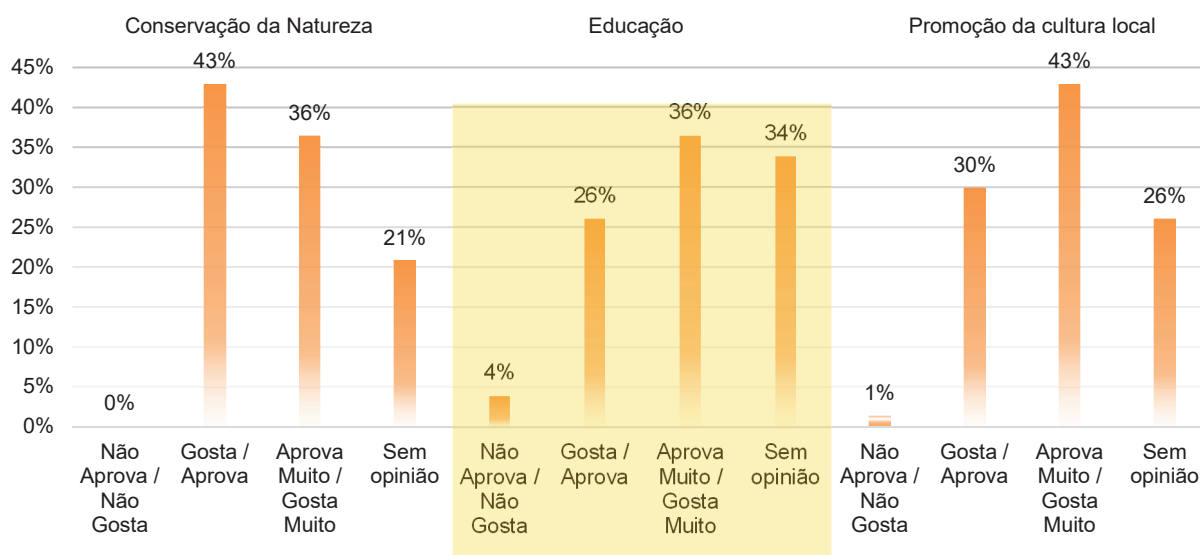


Gráfico 122. Opinião dos residentes sobre as ações do Geoparque na região (I)

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

No primeiro gráfico, verifica-se que, em relação à conservação da natureza, 79% dos inquiridos aprova ou aprova muito a ação desenvolvida em prol daquela questão. Relativamente à educação, à partida algo menos conhecido pela generalidade da população, 62% aprova ou

aprova muito as práticas de educação realizadas pela equipa do Geoparque, enquanto 34% dos inquiridos não responderam, presume-se que por desconhecimento das atividades realizadas. Já em relação à promoção da cultura local, 73% das respostas obtidas remetem para a aprovação ou muita aprovação do trabalho realizado, existindo também 26% de inquiridos que não responderam à questão colocada.

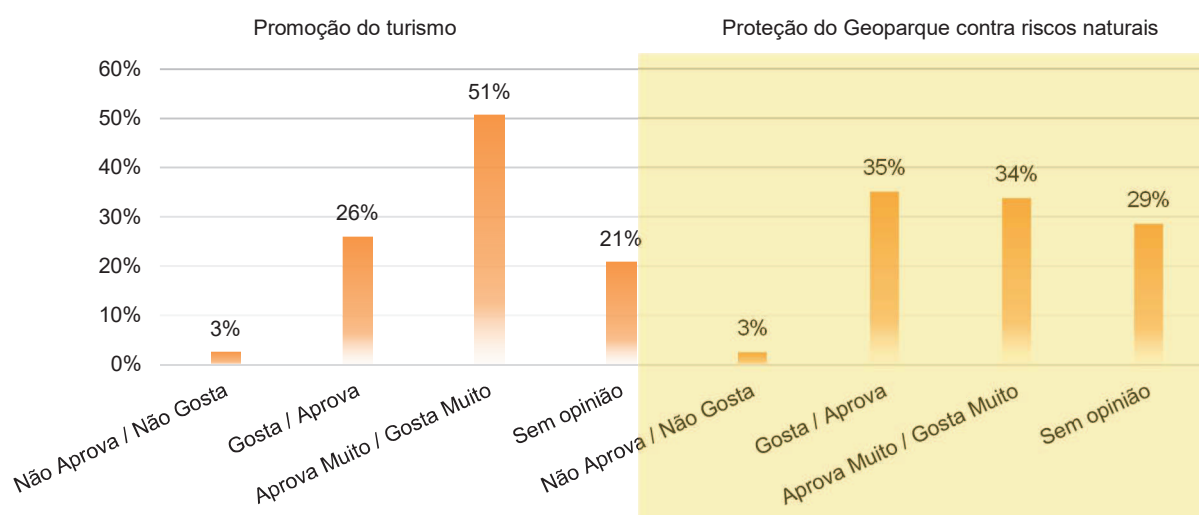


Gráfico 123. Opinião dos residentes sobre as ações do Geoparque na região (II)

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

No segundo gráfico analisam-se as dimensões ‘Promoção do turismo’ e ‘Proteção do Geoparque contra riscos naturais’. Na primeira dimensão, 77% dos respondentes referiram que aprovam ou aprovam muito o trabalho desenvolvido em termos da promoção do turismo.

Refira-se, adicionalmente que, cruzando esta informação com a decorrente do Gráfico 120, apenas cerca de 9% dos inquiridos que referiram que o Geoparque deveria ter tido outra abordagem para a sua promoção não aprovam as ações de promoção do turismo realizadas, o que parece acarretar algum contrassenso.

Em relação à segunda dimensão, 69% aprova ou aprova muito o papel do Geoparque na prevenção de riscos naturais, enquanto 29% dos respondentes não emitiram opinião.

No sentido de perceber melhor o nível de conhecimento da realidade que o Geoparque trouxe para o planeamento e ordenamento do território, mais precisamente em relação às classificações patrimoniais, perguntou-se à população se haviam visitado algum dos geomonumentos que o Geoparque envolve (Gráfico 124).

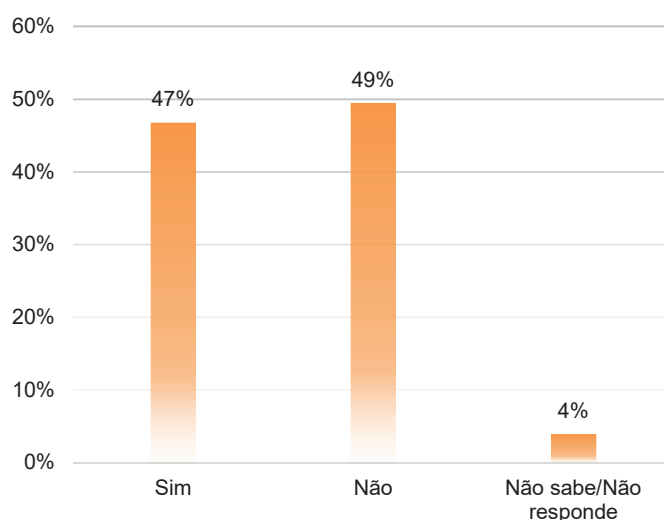


Gráfico 124. Questão 'Alguma vez visitou algum dos geomonumentos relacionado com o geoparque?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

As respostas obtidas permitem realçar que 49% dos inquiridos nunca visitou qualquer geomonumento presente no Geoparque. Acresce que mesmo entre os 47% dos inquiridos que referiram que já visitaram pelo menos um geomonumento, algumas respostas não são claras nesse conhecimento¹²⁷.

Desta forma, parece também neste aspeto, existir um défice de educação ou promoção das componentes geológicas mais relevantes do Geoparque, disseminando com maior vigor a componente científica e associando-a ao conjunto dos valores marcantes do património classificado neste território.

Perguntava-se também aos residentes se consideravam que atualmente, e com a ajuda proporcionada pela presença do Geoparque, os habitantes locais (Gráfico 125):

- apreciam e/ou valorizam mais a sua região: entre as resposta coligidas, 65% dos inquiridos considera que sim, 10% que não e ¼ dos respondentes não emitiu opinião;
- sabem mais sobre o património geológico: os resultados obtidos referem que 49% dos inquiridos acha que sim, 18% acha que não e cerca de ⅓ dos inquiridos não emitiu opinião;

¹²⁷ No questionário era pedido que referissem qual(uais) o(s) geomonumento(s) visitados e as respostas obtidas, em várias situações, não identificam geomonumentos mas locais/sítios onde os geomonumentos se encontram; por outro lado, algumas respostas não são claras uma vez que se refere ter realizado visita, mas os monumentos ou estruturas identificadas não são geomonumentos.

- compreendem porque o património geológico deve ser preservado: entre as respostas conseguidas, 52% dos respondentes julga que sim, 16% julga que não e também cerca de $\frac{1}{3}$ dos inquiridos não emitiu opinião sobre o tema.

Apesar de as respostas serem globalmente positivas em relação à repercussão das ações do Geoparque neste domínio (património geológico), existe um conjunto elevado de não resposta que será importante neutralizar, reabrindo o tema da promoção do próprio Geoparque junto das populações locais.

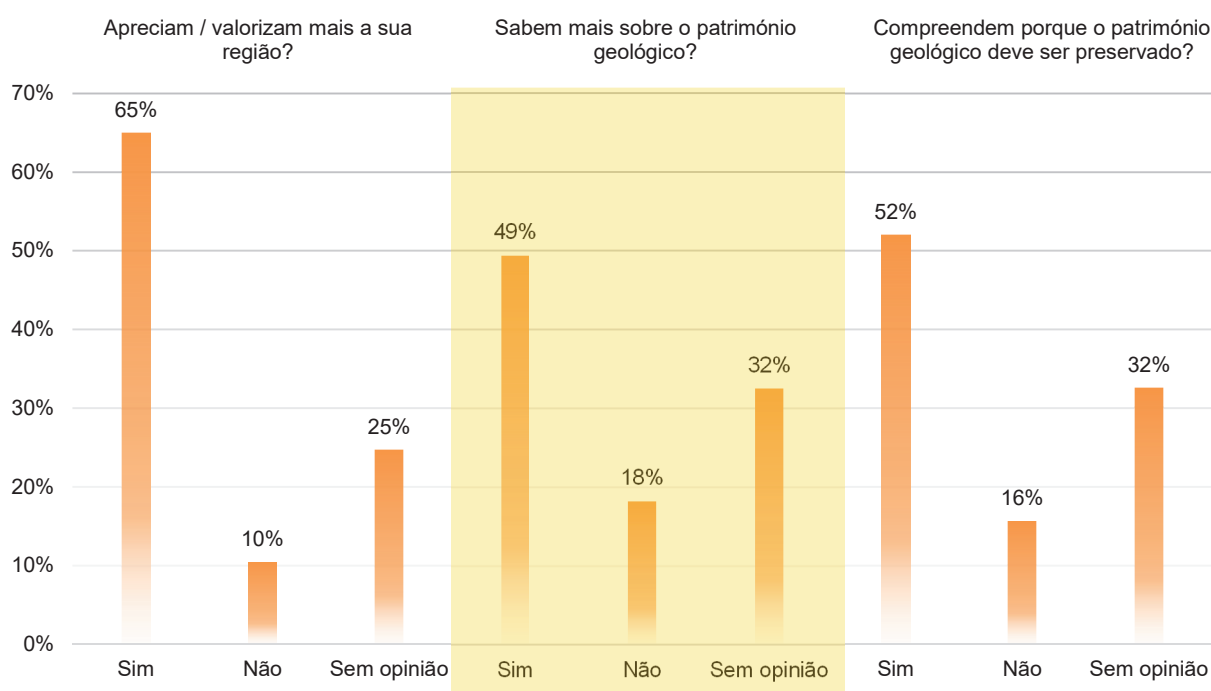


Gráfico 125. Questão ‘(...) atualmente, com a ajuda do Geoparque, os habitantes locais ...’

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

É referido no questionário que este território constitui uma referência mundial no âmbito da proteção e conservação do património geológico. Questionando a população relativamente à sua opinião sobre este facto, 82% dos respondentes referem que gostam ou gostam muito desse epíteto, não existindo quem considere esse facto irrelevante (Gráfico 126).

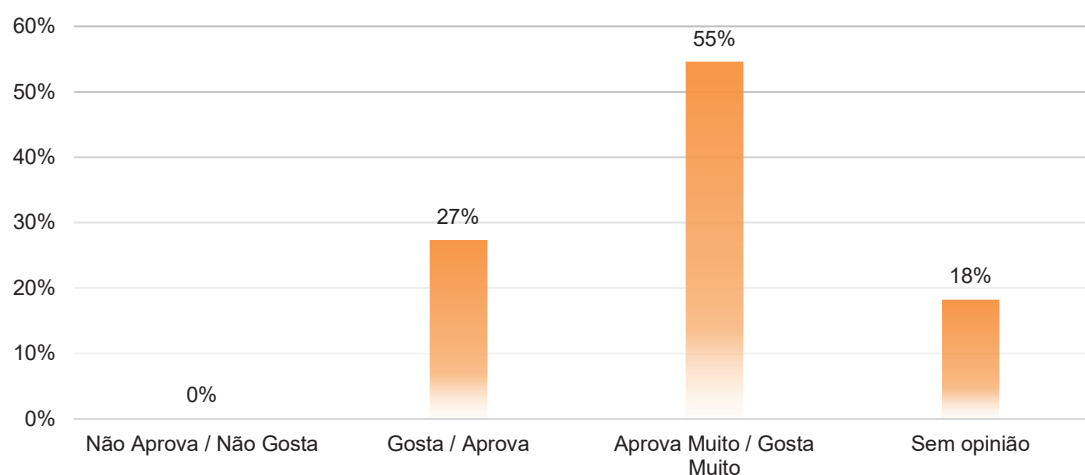


Gráfico 126. Questão 'O que é que acha/pensa da região ser uma referência mundial no campo da conservação do património geológico?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

No entanto, 18% da população inquirida não emite opinião sobre o assunto, o que pode estar relacionado com algum desconhecimento sobre a forma como o património geológico é hoje relevante a uma escala mundial, conclusão extraída em função de algumas questões que foram sendo colocadas ao investigador no decurso da entrega dos questionários, nomeadamente se o território é mesmo uma referência mundial no âmbito daquele património.

Posteriormente, perguntou-se se a população sente que o desenvolvimento turístico está a acontecer na região (Gráfico 127).

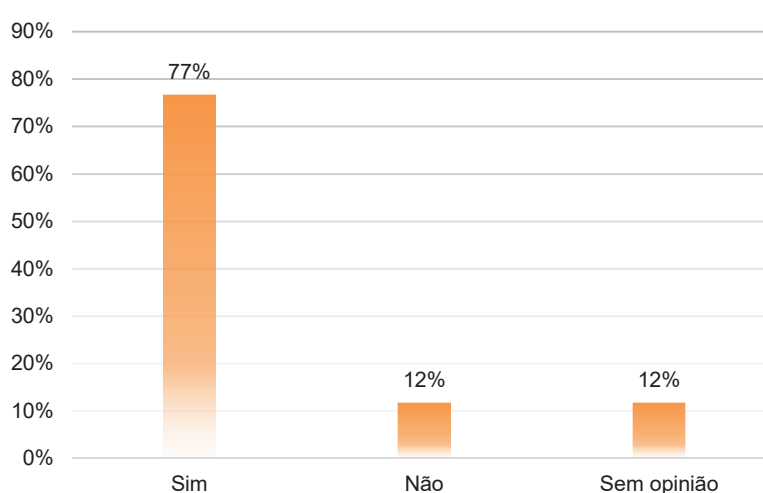


Gráfico 127. Questão 'Sente que o desenvolvimento turístico está a acontecer na região?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Nesta questão, apesar de algo genérica, 77% dos inquiridos sente que está a acontecer desenvolvimento turístico no território e apenas 12% considera que não.

Esta perceção positiva relativamente ao turismo é importante de um ponto de vista comunitário, já que arrasta sentimentos positivos também aos investidores e aos decisores políticos.

Na sequência desta questão, uma outra relacionada versava sobre se a população considera se o número de turistas no território irá crescer ou não (Gráfico 128). As respostas coletadas referem que 74% da população inquirida considera que irá existir um aumento no número de turistas que visitam o território Geoparque, enquanto 6% já considera que irá diminuir e 17% que irá estagnar.

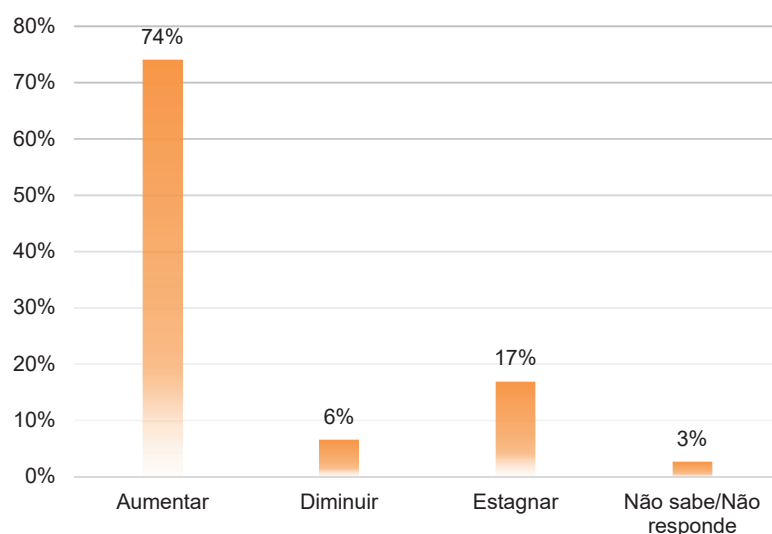


Gráfico 128. Questão 'Considera que o atual número de turistas nesta região irá ...'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Ainda neste âmbito, o Gráfico 129 apresenta as respostas obtidas à questão se, comparativamente a uma década atrás, vêm hoje mais turistas ao território. As respostas são em tudo similares ao apresentado no gráfico anterior: 75% dos inquiridos considera que sim; 6% considera que não; 18% não emitiu opinião.

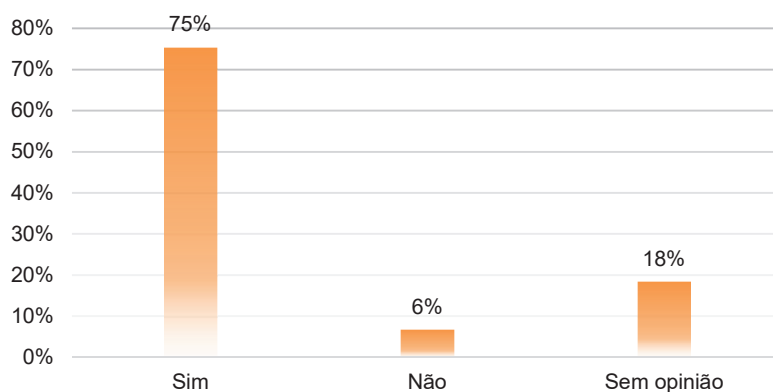


Gráfico 129. Questão 'Comparado com há 10 anos atrás (...) têm vindo mais turistas a esta região?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

A visão otimista presente nestas três questões permite, pelo menos, considerar que, do ponto de vista da comunidade recetora, as expetativas são animadoras no que à atividade turística e à chegada de visitantes diz respeito.

Perguntava-se ainda a opinião sobre se a economia tem sido beneficiada com as receitas obtidas com o turismo (Gráfico 130).

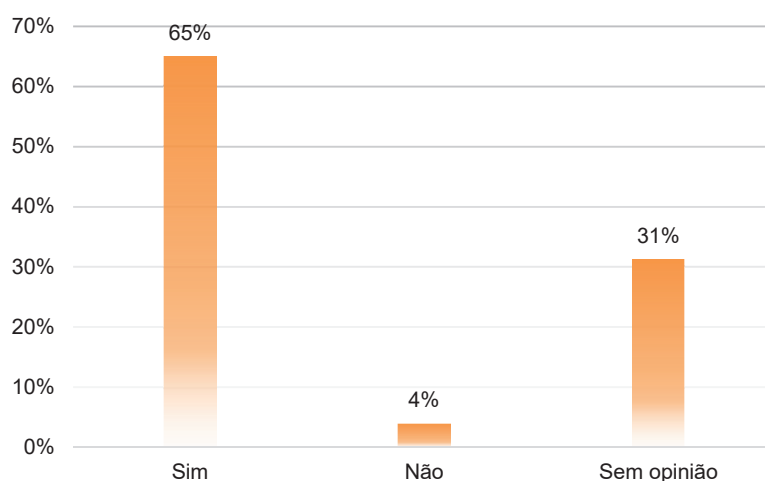


Gráfico 130. Questão 'Acha que economia da região tem sido beneficiada pelas receitas com o turismo?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Também este aspeto é muito apreciado positivamente pelos respondentes, enquanto cerca de $\frac{1}{3}$ dos inquiridos optou por não responder.

O modelo de desenvolvimento turístico que se pretende implementar é um modelo inclusivo, envolvendo a comunidade (incluindo os residentes) e evitando as desvantagens competitivas.

Tal só se consegue atingir a partir do momento em que a comunidade no seu todo ganha mais com os benefícios que o turismo permite do que perde com os riscos que ele arrasta.

As últimas duas questões focavam-se no envolvimento do residente com o Geoparque, procurando primeiro se já tinha participado nalguma atividade do Geoparque (Gráfico 131) e depois se está disposto a cooperar com o Geoparque em atividades (Gráfico 132).

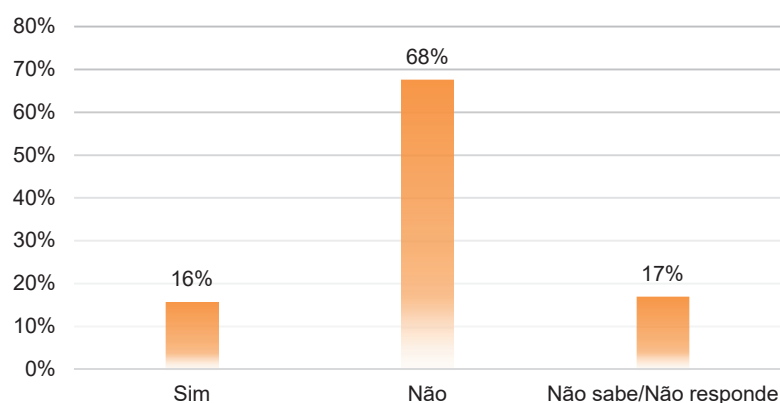


Gráfico 131. Questão 'Já participou nalguma atividade do Geoparque?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

No primeiro caso, apenas 16% dos inquiridos já participou em alguma atividade desenvolvida pelo Geoparque, enquanto 68% nunca participou. Estes dados traduzem um afastamento significativo entre as atividades desenvolvidas pelo Geoparque e os visitantes de proximidade.

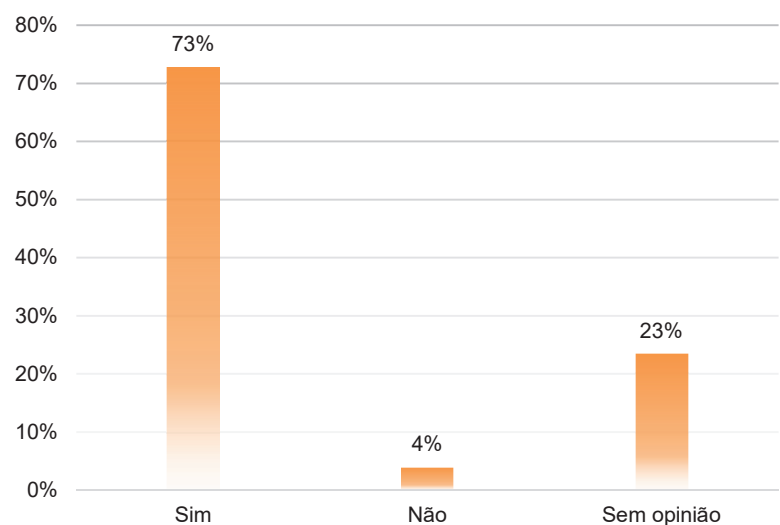


Gráfico 132. Questão 'Está disposto a cooperar, com o Geoparque, na sua proteção e promoção?'

Fonte: Inquéritos realizados aos residentes

Na segunda situação, a vontade de cooperação com o Geoparque é, pelo menos de forma declarativa, bastante grande: 73% dos inquiridos disponibilizam-se para que essa cooperação tenha lugar. Talvez esta manifestação de vontade na participação possa ser concretizada se o Geoparque atender um pouco mais aos residentes.

Com a informação obtida a partir dos inquéritos realizados junto de residentes/trabalhadores no território Geoparque, é possível resumir alguns aspetos considerados mais importantes para a investigação. Desta forma:

- a perceção sobre o Geoparque é uma realidade atingida pelos residentes, que o conhecem em termos gerais, embora não seja tão perceptível que a população conheça, de uma forma concreta, o que o Geoparque faz e que tipo de ações desenvolve;
- é percebido pela população que o Geoparque é uma estrutura de referência no âmbito da proteção, conservação e valorização do património local, principalmente o geológico, mas o âmbito de atuação do Geoparque não é completamente percebido pelos residentes;
- a perceção da população sobre o património existente é elevado, já que conhecem, valorizam e conservam esse património de uma forma consistente ao longo dos anos;
- a questão da promoção é relevante pois, contrariamente aos empresários, os formatos e estratégias promocionais não são completamente apreendidas pelos residentes, pelo que poderá haver um desenvolvimento desta componente junto deste público;
- o desenvolvimento de atividades com a participação ativa da população residente também poderá ser mais desenvolvida já que, como foi referido, existe uma vontade expressa de cooperação pela população; as formas mais convencionalmente prosseguidas para o envolvimento direto da população referem-se ao recurso à participação de associações recreativas e culturais locais e, em defesa do trabalho desenvolvido pelo Geoparque, há que referir que estas associações não foram auscultadas na presente investigação;
- as ações desenvolvidas pelo Geoparque, em vários domínios, são bem vistas pela população, embora, pelo conjunto de informações decorrentes da aplicação do questionário, seja uma posição mais ligada aos princípios do que a experiências ou factos;
- o foco principal do Geoparque, o património geológico, não é completamente conhecido *n* /*loco* pelos residentes; o conhecimento existente, por um lado, não corresponde a uma ligação efetiva entre o local/sítio à importância geológica que lhe é cientificamente atribuída, por outro, é mais construído à distância, através dos meios de comunicação ou por interações sociais;

- o património geológico, ainda assim, ganhou um visível reconhecimento e importância pelos residentes através das atividades e ações do Geoparque, também tendo contribuído para este facto a própria constituição do Geoparque;
- a forma como o turismo tem penetrado no quotidiano do território é positivamente avaliado pelos residentes; sente-se que existe desenvolvimento turístico, que as receitas obtidas com as atividades têm vindo a beneficiar o território e que as perspetivas criadas se orientam para um aumento da atividade turística.

O esforço de sensibilização da comunidade para o turismo é fundamental para construir novos paradigmas de desenvolvimento territorial, envolvendo além da capacitação da comunidade local, o investimento nas potencialidades regionais e a discussão dos riscos e benefícios que o turismo pode trazer para um determinado destino (Irving, Bursztyn, Sancho & Melo, 2005). Comunidades informadas e cientes da sua quota de responsabilidade para a ocorrência de desenvolvimento turístico podem participar e envolver-se, ativa e efetivamente, nos processos de decisão locais, permitindo o seu posicionamento crítico com o propósito de valorizar a sua identidade e interesse local pelo turismo, fortalecendo os princípios sustentáveis do desenvolvimento.

5.3. Análise qualitativa e questionários aplicados a *geocachers*

Outro tipo de utilizadores é igualmente importante para conseguir analisar o processo de desenvolvimento local a partir das atividades turísticas levadas a cabo pelo Geoparque e que são, para vários efeitos, os elementos mais fulcrais da análise – os turistas.

Com o intuito de perceber a opinião dos turistas sobre os elementos constituintes da ação do Geoparque, foi elaborado um inquérito por questionário, redigido em português, inglês e espanhol, para ser aplicado a turistas do territórios (Anexos VI, VII e VIII). O objetivo era que o mesmo fosse aplicado junto de turistas, por definição.

A aplicação do inquérito revelou-se um sério problema de desenvolvimento da investigação, procurando-se em seguida referir as razões:

- numa primeira abordagem, procurou-se que os postos de turismo, focados no contacto direto com o turista (e com anuência das autarquias) pudessem disponibilizar esses inquéritos aos visitantes. Dos contactos tidos, percebeu-se que existe muita resistência (por razões de índole diversa) por parte dos turistas a responder a inquéritos;
- com esta primeira deceção, avançou-se então para a tentativa de aplicar diretamente os inquéritos junto dos pontos turísticos mais visitados do território, sendo que se compreendeu que a maioria dos visitantes desses pontos-chave correspondiam a

excursionistas. Apesar de permitir criar uma base de dados importante, julgou-se que este público-alvo não correspondia ao mais adequado aos resultados que se pretendiam obter;

- posteriormente, contactaram-se empresas de eventos e de alojamento situadas no território no sentido de poderem permitir a aplicação dos inquéritos aos grupos/hóspedes que iriam realizar atividades ou prestar serviços de alojamento. Novamente uma dececionante não-resposta ou resposta negativa aos propósitos;
- como última tentativa, foi requerido ao Presidente da Câmara de Idanha-a-Nova a possibilidade de utilizar técnicos de turismo da Câmara Municipal para poderem aplicar os inquéritos, tanto junto dos postos de turismo como junto de grupos que esses técnicos acompanhariam. Também aqui a resposta por parte dos turistas foi negativa, pois não querem ser incomodados com inquéritos que os desviam do foco das atividades turísticas – o tempo é uma variável escassa.

Desta forma não foi possível dar corpo a esta parte da investigação nos moldes previstos à partida. Refira-se ainda que estas sucessivas tentativas implicaram bastante tempo (na verdade, mais de meio ano) de pausa na continuação da investigação, ainda que se tenham desenvolvido reflexões sobre outros caminhos passíveis de serem seguidos para dar continuidade à investigação.

O conceito de ‘utilizador do território’ inicialmente centrado nos atores empresariais, nos atores institucionais, nos atores comunitários/residentes e nos turistas implicou, em função dos problemas referidos neste último tipo de atores, um alargamento conceptual – por um lado, foi analisada a informação depositada por visitantes (vulgo ‘comentários’) em vários sítios da internet (*TripAdvisor*, *Hipmunk*, *Expedia*, *Hotels* e *Booking*) para uma avaliação qualitativa dos elementos turísticos presentes no território; por outro, procurou-se a aplicação de um inquérito mais simples a *geocachers* que visitaram o território com uma motivação específica, mas que poderiam deter informação relevante no âmbito da investigação (para este efeito, foram analisados os sítios na internet *www.geocaching.com* e *www.geopt.org*, centrando a atenção nas *earthcaches* presentes no território, devido ao elevado número de *caches* já existentes).

Na primeira situação, há a referir que a maior parte dos comentários produzidos se ficam muito pela avaliação da qualidade da infraestrutura turística, nomeadamente hotéis e restaurantes. Apenas o sítio *TripAdvisor* permite uma análise dos recursos turísticos ligados às atrações e atividades desenvolvidas no território.

Sobre a infraestrutura turística, fica uma nota gráfica global sobre a avaliação dos hotéis e restaurantes do território conforme a informação obtida através dos sítios anteriormente mencionados (Gráfico 133 e Gráfico 134).

O Gráfico 133 apresenta a avaliação qualitativa dos restaurantes localizados no território de acordo com o *TripAdvisor* (único sitio que procede a essa avaliação), salientando-se a boa avaliação da restauração (48 restaurantes que envolvem 615 comentários analisados). Em termos genéricos, a avaliação por esta via revela-se bastante positiva.

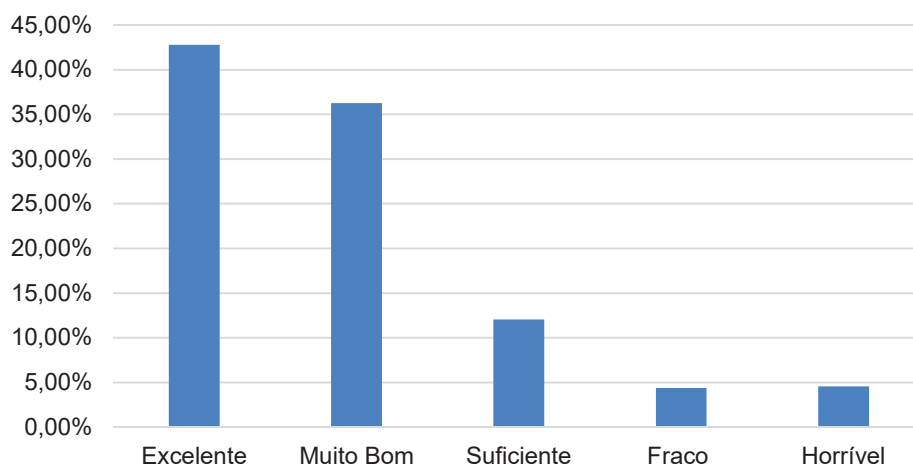


Gráfico 133. Avaliação da restauração no território

Fonte: www.tripadvisor.com.br/, consultado em 11 de março de 2015

Já o Gráfico 134 refere-se a uma avaliação similar relativa a hotéis ou outras unidades de alojamento localizados no território Geoparque.

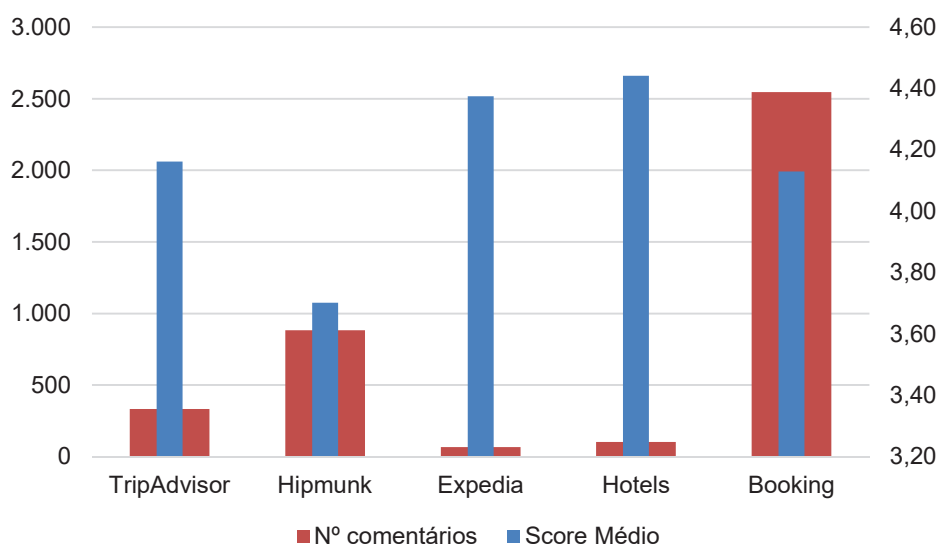


Gráfico 134. Avaliação da hotelaria no território

Fonte: www.tripadvisor.com.br/, www.hipmunk.com, www.expedia.com, pt.hoteles.com/ e <http://www.booking.com>, consultados em 11 de março de 2015

Estas avaliações foram obtidas a partir dos sítios *TripAdvisor* (escala de 1 a 5; 6 parâmetros avaliados: localização, qualidade do sono, quartos, atendimento, custo-benefício, limpeza; 13 unidades de alojamento avaliadas), *Hipmunk* (escala de 1 a 5; 6 parâmetros avaliados: preço, serviço, localização, condições do quarto, instalações, alimentação; 6 unidades de alojamento), *Expedia* (escala de 1 a 5; 4 parâmetros avaliados: limpeza do quarto, serviço e pessoal, condições do quarto, instalações; 7 unidades de alojamento), *Hotels* (escala de 1 a 5; 5 parâmetros avaliados: higiene, qualidade do serviço, nível do serviço, condição geral, envolvente; 6 unidades de alojamento) e *Booking* (escala de 1 a 10¹²⁸; 7 parâmetros avaliados: limpeza, conforto, localização, instalações e serviços, pessoal, receção qualidade-preço, *wi-fi* gratuita; 43 unidades de alojamento).

Novamente é possível perceber a avaliação elevada atribuída pelos clientes às unidades de alojamento no território, nomeadamente proveniente do sítio *www.booking.com*, com um *score* médio de 4,13 com base em 2.545 comentários de clientes. Acresce que este valor é obtido sem que existam unidade de alojamento de 5 estrelas no território.

Embora estes elementos sejam importantes, não são os fundamentais para o que se pretendia analisar. Assim, uma pesquisa mais rebuscada no sítio *TripAdvisor* permite uma análise de outros elementos, nomeadamente as Atrações (separado em (i) vistas/paisagens e monumentos, (ii) museus, (iii) natureza e parques) e Atividades. Os dados recolhidos, provenientes maioritariamente de turistas portugueses e espanhóis, foram compilados na Tabela 24.

Tabela 24. Avaliação de Atrações e Atividades no território

	Nº comentários	Excelente	Muito Bom	Razoável	Ruim	Horrível
Atrações	111	68	40	12	0	1
<i>Vistas/paisagens e monumentos</i>	63	30	25	8	0	0
Jardim do Paço Episcopal	37	20	14	3	---	---
Idanha-a-Velha	19	7	8	4	---	---
Castelo Bom	2	---	2	---	---	---
Castelo da Amieira	5	3	1	1	---	---
Museus	19	11	4	4	0	0
Centro Ciência Viva da Floresta	8	5	3	---	---	---

¹²⁸ Para efeitos de apresentação gráfica e de comparação, foi calculada para a escala de 1 a 5.

	Nº comentários	Excelente	Muito Bom	Razoável	Ruim	Horrível
Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco	9	5	---	4	---	---
Fundação Manuel Cagaleiro	2	1	1	---	---	---
Natureza e Parques	39	27	11	0	0	1
Penha Garcia	29	18	10	---	---	1
Geopark Naturtejo	10	9	1	---	---	---
Atividades	6	2	3	0	1	0
Skydive	1	1	---	---	---	---
Portas de Almourão	2	---	2	---	---	---
Monumento Natural da Pedra do Avelino	3	1	1	---	1	---

Fonte: www.tripadvisor.com.br, consultado em 30 de abril de 2015

As informações constantes da tabela apontam para uma avaliação muito positiva das atrações existentes no território, já que a avaliação das atividades tem pouca expressão no total. Os comentários, captados *a posteriori*, por parte deste tipo de utilizadores do território concentram-se no ‘Excelente’ e no ‘Muito bom’ (93,2% dos comentários colocados).

Dos comentários analisados (cerca de 40) relativamente aos elementos ‘Natureza e Parques’, nomeadamente ‘Penha Garcia’ e ‘Geopark Naturtejo’ (os únicos encontrados), é possível encontrar de forma descritiva alguns elementos importantes no âmbito da investigação.

Um dos aspetos muito focados prende-se com a pouca modificação do território pelo Homem, não alterando as características fundamentais da natureza, foco da atividade do geoparque. “O melhor local a visitar para os amantes da natureza em estado puro” ou “Este parque tem ainda hoje uma das paisagens mais selvagens de Portugal” foram alguns dos comentários sobre o Geoparque Naturtejo e “(...) viemos até ao parque iconológico de Penha Garcia para “recuarmos” milhões de anos no tempo (...)” sobre Penha Garcia.

Outros comentários abordam a simbiose perfeita entre a natureza e história, destacando-se a presença de vestígios arqueológicos, património arquitetónico, paisagens e espécies animais menos vulgares. Encontram-se igualmente alguns comentários (poucos, apesar de tudo) que permitem compreender que o território é apreendido por alguns turistas que seguem quase uma ‘rota’ pelo Geoparque, procurando chegar aos recursos mais atrativos. Comentários como “Vestígios arqueológicos, património arquitectónico, paisagens e espécies animais dão o mote

para uma visita obrigatória”, relativo ao Geoparque Naturtejo, ou “Uma pequena aldeia muito bem preservado, com uma paisagem virado para um vale de cortar a respiração!” e “El enclave es muy singular, se trata de una enorme falla abierta que deja ver distintas capas geológicas, en algunas zonas se ven rastros fósiles de trilobites”, sobre Penha Garcia, constituem evidências deste aspeto.

Os elementos motivadores para a realização da visita centram-se nas mensagens transmitidas por parte de outros visitantes (regra geral, *mouth to mouth*), bem como a comunicação através de imagens encontradas aleatoriamente em pesquisa na internet. Um dos comentários que comprava o referido foi “Fomos a descoberta, pois tínhamos visto as imagens”.

Verifica-se também que a descoberta do território é muitas vezes feita através da prática de BTT ou de percursos pedestres, aplicável à vila de Penha Garcia, ou por mero acaso. Vários comentários incidiram sobre o facto de esta vila ser menos conhecida que a sua vizinha Monsanto, mas igualmente válida para visitar. Ficam alguns deles: “Conheci a fazer btt”, “Quando ia na estrada deparei-me com um povoado que descia de uma montanha até à beira da estrada como uma cascata” ou “A Rota dos Fósseis é impressionante, vale a pena os km feitos para conhecer esta rota toda”.

Foram enumerados alguns elementos que urge combater, entre os quais: a restauração (mais quantidade), o alojamento, a acessibilidade para portadores de deficiências motoras. Comentários como “Pouco divulgado, com pontos de interesse histórico, geológico e de natureza, mas com muito reduzido apoio de unidades de hotelaria”, “Existem alguns cafés mas em outubro está quase tudo fechado” ou “Penha Garcia é uma pequenina aldeia, que mal aparece nos guias de viagem” revelam estas fragilidades.

Com o conjunto da informação retirada deste conjunto de 39 comentários relacionados a ‘Natureza e Parques’ não é clara a identificação do geoparque como elemento unificador do território, mas, em função das dificuldades referidas anteriormente, permite reiterar que se trata de um território com valências diferenciadas face ao instituído, embora não reconhecidas num grau elevado pelos utilizadores-turistas (pelo menos na forma de investigação prosseguida).

Numa segunda vertente de análise para obter informação dos utilizadores do território, foi delineado um inquérito a *geocachers* que ‘visitaram’ *earthcaches*¹²⁹ no território geoparque (Anexo IX). Este inquérito foi feito também em língua inglesa e espanhola.

¹²⁹ “Uma *Earthcache* é um local especial que as pessoas podem visitar para aprender alguma característica da geociência da (...) Terra. As páginas das *EarthCaches* incluem uma série de notas educacionais juntamente com as coordenadas do local.” Retirado de https://www.geocaching.com/about/cache_types.aspx, consultado a 2 de junho de 2015.

De acordo com Fernandes (2012: 172), *geocaching* “é um locative game que consiste na busca de um objeto georreferenciado (cache) dissimulado em diferentes contextos espaciais (...). Essa procura faz-se usando um sistema tecnológico de localização (GPS), a partir dos dados (georreferenciação) publicados num site (...) e recolhidos pelos utilizadores-jogadores, os denominados geocachers.”. É, em termos práticos, uma atualização da Caça ao Tesouro, com apoio tecnológico.

Deve-se sublinhar que o *geocaching* permite que o visitante de um local onde existe uma *cache* acaba por deixar um rasto digital da visita realizada, assim como um comentário. A análise destes visitantes/potenciais turistas ao geoparque ajuda a suplantar (parcialmente) as dificuldades de recolha de informação direta com os inquéritos aos turistas.

Dos dados obtidos a partir do sítio www.geopt.org, existem 11 *earthcaches* no território geoparque de um total de cerca de 700 *caches* de diferentes tipos existentes (*earthcache*, *event*, *letterbox*, *multi*, *mystery*, *traditional*, *wherigo*) envolvendo 5 dos 6 concelhos que fazem parte do território, conforme Tabela 25.

Tabela 25. *Earthcaches* no território geoparque

Nome da cache	Concelho	Freguesia
<i>Cérebro de Granito</i>	Castelo Branco	Louriçal do Campo
<i>Tor Granítico</i>	Castelo Branco	Louriçal do Campo
<i>Falha do Ponsul</i>	Idanha-a-Nova	Idanha-a-Nova e Alcafozes
<i>Inselberg de Monsanto</i>	Idanha-a-Nova	Monsanto e Idanha-a-Velha
<i>Tafone da Tapada dos Boieiros "ka26"</i>	Idanha-a-Nova	Monsanto e Idanha-a-Velha
<i>Cruziana</i>	Idanha-a-Nova	Penha Garcia
<i>Tafoni</i>	Nisa	Alpalhão
<i>Mushroom rocks - DP/EC47</i>	Nisa	Arez e Amieira do Tejo
<i>Triuranium octaoxide (U3O8) - DP/EC-57</i>	Nisa	São Matias
<i>Meandros do Rio Zêzere-Evolução do vale Fluvial</i>	Oleiros	Álvaro
<i>Os segredos do Vale Mourão</i>	Vila Velha de Ródão	Vila Velha de Ródão

Fonte: www.geopt.org, consultado em 27 de abril de 2015

Em termos de visitação das *earthcaches* referidas, pode-se verificar a sua distribuição ao longo do ano, considerando para o efeito todas as *earthcaches* existentes no território Geoparque e a informação disponível em www.geocaching.com, desde que se registam os dados até junho de 2015 (Gráfico 135).

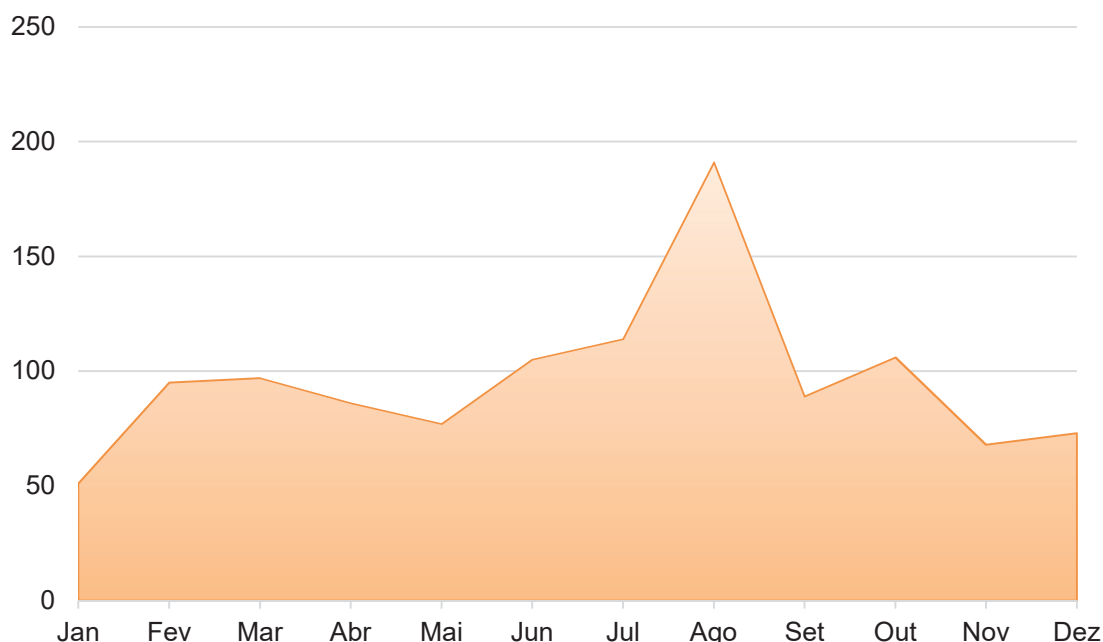


Gráfico 135. Distribuição das visitas a *earthcaches* por *geocachers* no território Geoparque

Fonte: construído a partir de dados obtidos em www.geocaching.com, consultado em 20 de julho de 2015

Pode-se perceber que a atividade é realizada ao longo de todo o ano, embora com menos frequência nos meses de Inverno e com um pico importante no mês de agosto. No entanto, é possível verificar que a tendência de realização de *earthcaching* é mais ou menos constante ao longo do ano (com exceção do pico referido), permitindo perceber que é uma atividade com um baixo impacto sazonal, o que pode revelar-se importante na estratégia de dinamização turística do território.

O inquérito referido antes foi construído no *GoogleForms* e enviado para os *geocachers* que deixaram comentários relativos às *caches* encontradas (ou não) no sítio www.geocaching.com. Foram enviados 300 questionários via correio eletrónico durante o mês de maio de 2015, obtendo-se 92 respostas. Foi eliminado um inquérito por não resposta a qualquer questão colocada para além da nacionalidade e país de residência, resultando um total de 91 inquéritos validados. Com estes números, a taxa de resposta ao inquérito foi de 30,33%.

Os cuidados que se tiveram no envio dos questionários prenderam-se com duas dimensões: primeiro, não se consideraram os utilizadores que registaram o seu comentário antes do ano de

2013 por forma a garantir atualidade da resposta; depois, não foram enviados questionários a *geocachers* que, apesar de terem visitado a *cache* depois de 2013, não apresentaram qualquer interação com o sítio *www.geocaching.com* há mais de 3 meses (isto é, não se consideraram os *geocachers* sem interação a partir do dia 1 de fevereiro de 2015, por forma a garantir que são utilizadores contínuos).

A escolha das *earthcaches* encontra-se relacionada com as atividades fundamentais subjacentes à criação do geoparque, referidas noutra etapa da investigação. Em termos dos valores geológicos e geomorfológicos, referem-se em seguida os principais das diferentes *earthcaches*:

- Cérebro de Granito (Castelo Branco): dois elementos geológicos classificados de interesse municipal pela sua forma inusitada ou raridade. A bola de granito possui uma fraturação poligonal - malha de fraturas que a afeta a camada mais superficial da bola granítica, individualizando polígonos mais ou menos regulares de rocha de tamanho diverso.
- *Tor* Granítico (Castelo Branco): colosso de granito que se ergue abrupto de um grande bloco granítico. São frequentes estas acumulações de blocos graníticos *in situ* respeitando o sistema de fraturas que lhes dão origem, conhecidos individualmente como *Tor*.
- *Cruziana* (Idanha-a-Nova): no cânhão fluvial do rio Ponsul, encontram-se inúmeros afloramentos de quartzitos que contêm espécimes de icnofósseis de trilobite (as *Cruziana*).
- Falha do Ponsul (Idanha-a-Nova): a Falha do rio Ponsul é um importante acidente tectónico, que se estende por cerca de 85 quilómetros em território português, e que se prolonga por Espanha, atingindo um comprimento total de aproximadamente 120 quilómetros.
- *Inselberg* de Monsanto (Idanha-a-Nova): o monte-ilha de Monsanto resultou de actividade vulcânica e de outros processos que deram origem a esta massa rochosas resistentes à erosão.
- *Tafone* da Tapada dos Boieiros (Idanha-a-Nova) e *Tafoni* (Nisa): tafones são pequenas cavernas encontradas na rocha granular, como granito, com entradas arredondadas e paredes côncavas suaves. Este tafone é formado por granitos de grão grosseiro e duas micas, afetados por uma fraturação que gera grandes blocos alongados segundo uma direcção nordeste-sudeste. Estes blocos foram sendo expostos à superfície por erosão diferencial causada pela escorrência das águas das chuvas.

- Meandros do Rio Zêzere (Oleiros): um meandro é uma curva acentuada de um rio que corre na sua planície aluvial e que muda de forma e posição com as variações de maior ou menor energia e carga fluviais durante as várias estações do ano.
- Os segredos do Vale Mourão (Vila Velha de Ródão): o Vale Mourão é uma profunda garganta escavada pelo rio Ocreza, nos últimos 2 milhões de anos, na crista quartzítica da serra das Talhadas.
- *Mushroom rocks* (Nisa): forma rochosa resultante da erosão diferencial provocada pelo vento. São formados pela ação de erosão devido à formação de uma frente de erosão côncava.
- *Triuranium octaoxide* (Nisa): As reservas de urânio de Nisa foram descobertas em 1959 e estudadas em pormenor nas décadas seguintes. O jazigo de Nisa é considerado o maior do país.

A partir desta informação, foram analisados os questionários, organizando-se a informação de acordo com as questões colocadas.

As principais informações captadas encontram-se sistematizadas em seguida:

- 92,3% dos respondentes possuem nacionalidade portuguesa, 5,5% nacionalidade espanhola e 2,2% outra nacionalidade; 91,2% possuem residência em Portugal, 5,5% em Espanha, 2,2% em outro país e 1,1% não responderam;
- quase metade dos respondentes (48,4%) raramente visita o território e mais de ¼ (27,5%) apenas o faz anualmente; os restantes respondentes (24,2%) visita o território frequentemente;
- a forma como os respondentes ao inquérito encontraram informação sobre as *geocaches* visitadas foi principalmente a internet (59,3%), o conhecimento decorrente de residir no território (15,4%) ou de possuir origens familiares no território (11,0%) e através de sugestões de amigos ou conhecidos (3,3%); 11,0% dos inquiridos referiram que obtiveram informação por outras fontes;
- 65,9% dos questionados revelaram que sabiam que estava a visitar um geoparque, enquanto o restante (34,1%) não tinha esse conhecimento; por outro lado, 76,9% dos inquiridos referiram que sabem o que é um geoparque, enquanto 23,1% não sabem;
- relativamente ao território visitado no decurso da procura pelas *earthcaches*, 84,6% dos respondentes refere que consegue identificar e localizar elementos patrimoniais (natural, cultural ou edificado) e 87,91% dos inquiridos possui uma boa ou muito boa opinião sobre o património presente no território;

- inquiridos sobre quais os elementos mais marcantes do território, 63,0% dos inquiridos conseguem identificar os elementos patrimoniais que mais chamaram a atenção, a saber (por ordem de número de referências): as paisagens e beleza natural; os monumentos históricos (principalmente os castelos e as Portas de Ródão); os diversos circuitos pedestres; os elementos geológicos; as aldeias e vilas (principalmente Monsanto e Penha Garcia); a avifauna (principalmente os grifos) e a possibilidade de praticar *birdwatching*; a gastronomia;
- finalmente, quanto à motivação da visita e a prática de *geocaching*, 68,1% dos inquiridos revelaram que a prática de *geocaching* foi complementar à motivação da visita, enquanto 28,6% referiram que se deslocaram propositadamente para a prática de *geocaching* (os restantes 3,3% não responderam).

Dos dados analisados, referentes a visitantes por motivos de prática de *geocaching*, podem-se retirar algumas ilações importantes para a presente investigação.

Embora relativo a uma atividade específica considerada como oferta turística secundária ou derivada, a procura por esta atividade é muito centrada no mercado doméstico, constituindo este o quase único mercado de origem. Por outro lado, corresponde a uma atividade que, de forma algo surpreendente para o investigador, é bastante realizada no território (recorde-se que o foco se prendeu apenas em 11 *earthcaches*, sem analisar as restantes tipologias de *caches*), incluindo já *Power Trails*¹³⁰ (Figura 64) mas não parecendo existir um esforço significativo por parte do Geoparque Naturtejo para desenvolver estas *earthcaches*, incluindo outras dimensões como a ‘geoarte’. Um elemento que parece ser importante olhar com mais atenção, envolvendo a prática lúdico-desportiva, aliada ao turismo e à conservação.

Um outro elemento que se revela importante refere-se ao facto de mais visitantes considerarem que sabem o que é um geoparque do que aqueles que, aquando da visita para a prática de *geocaching*, se aperceberam que se encontravam num geoparque. Como justificação poder-se-ia apontar ao facto de que apenas uma quarta parte dos visitantes inquiridos frequenta com assiduidade o território, mas não deve ser aceite de forma passiva. Este é um elemento a reter no sentido em que é reveladora que, na construção do território geoparque, ainda existe um caminho longo à frente para se consubstanciar como um território por si, suficientemente estruturado para se inserir nas práticas do quotidiano.

¹³⁰ “A Power Trail is a set of consecutive caches along a route that allows cachers to find a large number of caches in a small amount of time and distance. They are usually placed right at or just over the 528 feet limitation from the previous and next cache. The difficulty and terrain levels are kept low to increase the ease of finding the containers.” In <http://www.geocacherscompass.com/how-to-geocache/how-to-prepare-for-a-power-trail/> consultado a 25 de junho de 2014.

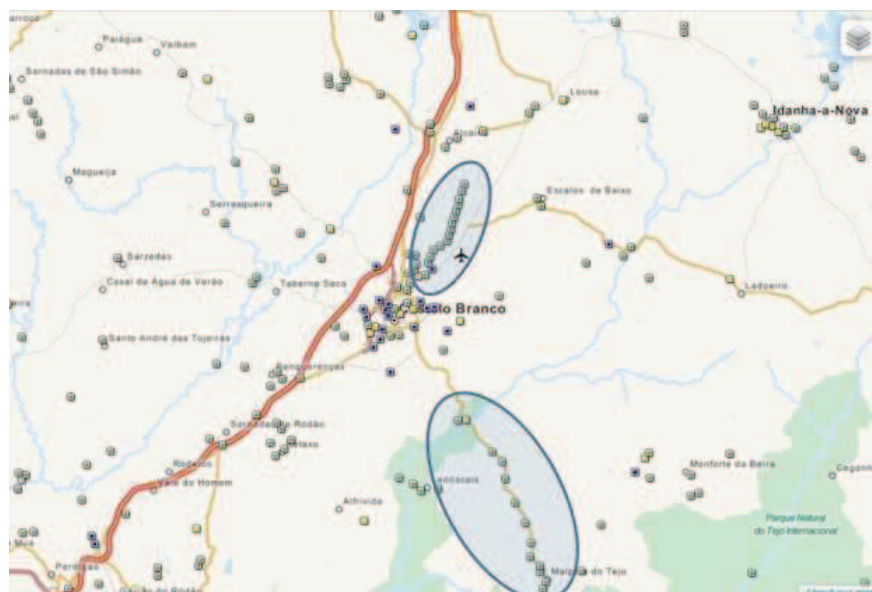


Figura 64. Exemplo de *powertrails* no concelho de Castelo Branco

Fonte: www.geopt.org, consultado em 27 de abril de 2015

De alguma forma, outros elementos, relacionados com a perceção do património pelos visitantes, são importantes para aquele reconhecimento do território. Monumentos como as Portas de Ródão, aglomerados populacionais como Monsanto e Penha Garcia, a paisagem natural pouco modificada e intervencionada e a fauna existente são elementos que podem ser utilizados para fazer a ligação ao território geoparque e para ajudar a criar a sua identidade territorial. Alguns exemplos de comentários registados por *geocachers*: “Magnífica “produção” da mãe natureza! Quem diria que um bloco de granito se assemelharia a um cérebro?! Mas ao vivo é mesmo magnífico”; “O local é muito bom para dar um passeio e respirar o ar da serra, perto do GZ seguimos um pouco pelo trilho PR1 e avistamos um javali”; “A paisagem da Gardunha encanta”; “Este vale é surpreendente, não só pela sua vertente natural, mas também pela excelente intervenção humana, com a praia fluvial, a levada, pontes de madeira, moinhos, mesas, bancos, floreiras, etc.”; “Há muitas formas de digerir um ensopado de javali, e uma caminhada pelos trilhos da “PR3 – Rota dos Fósseis” revelou-se, de forma análoga, como um item desse cardápio nada sedentário”; “Jornada mítica de Geocaching pelas Aldeias Históricas (...). Depois da visita a Monsanto, a visita a Penha Garcia era um dos pontos mais aguardados deste tour.”; Depois da prova de orientação nada melhor que uma caminhada por esta beleza da natureza... um sítio espectacular, cheio de fósseis e belíssima paisagem”; “Não conhecíamos estes fenómenos dos tafones, por isso, foi bem interessante vê-los de perto”.

Não obstante a opinião dos utilizadores, haverá igualmente, no intuito da investigação, de fazer referência a alguns elementos que procuram e desenvolvem esforços para que a identidade territorial se fortaleça e propague, como se irá ver.

6. Ações de incremento desse impacto

O desenvolvimento local reflete-se num processo endógeno de renovação, que conduz ao dinamismo económico e à melhoria da qualidade de vida da população no território. Para ser sustentável, o desenvolvimento deve mobilizar e explorar as potencialidades locais e contribuir para elevar as oportunidades sociais, a viabilidade e competitividade da economia local. Simultaneamente, deve assegurar a conservação dos recursos naturais existentes, sendo que estes constituem a base das potencialidades turísticas e condição para a qualidade de vida da população local.

As componentes mais relevantes que o Geoparque abriga na sua lógica inovadora de participação no desenvolvimento do território onde se localiza foi já apresentada nos pontos anteriores. Este ponto procura mostrar alguns elementos adicionais à ação do Geoparque.

O Geoparque Naturtejo envolve a realização de um conjunto de atividades que se podem aproximar do conceito de turismo criativo. No entanto, a escala de procura turística é, ainda, bastante pequena, e as atividades criativas propostas ainda giram, por um lado, muito à volta de produtos mais tradicionais de turismo (a gastronomia, o artesanato, as feiras temáticas) envolvendo algum consumo turístico, enquanto a capacidade de colocar o turista ele próprio a produzir a sua experiência é significativamente mais limitado. Por outro lado, a questão educacional tem um peso muito elevado nas atividades levadas a cabo, e a envolvimento produtiva da experimentação está muito canalizada para essa área de fruição do território.

A questão da criatividade tem-se refletido muito em alguns aspetos com algum carácter inovador que tem permitido sustentar a imagem identitária do próprio Geoparque: a existência de um georestaurante (em Monsanto), a permanência de alguns geoartistas (Andrea Baucon, por exemplo), o Boom Festival International Music & Art Ecofestival (de 2 em 2 anos, em Idanha-a-Nova), a geopadaria (“Casa do Forno”), as geo-rotas turísticas, as geoquintas. Podem-se igualmente referir o Centro de Estudos de Novas Tendências Artísticas (CENTA, em Vila Velha de Ródão) e a Incubadora de Indústrias Criativas (em Proença-a-Velha, Idanha-a-Nova) que podem ser um importante contributo para a fixação e gestação de criatividade¹³¹.

Muito trabalho haverá a fazer; no entanto, parece existir um potencial e uma capacidade de trabalho que permitem afirmar que o turismo criativo chegará ao espaço onde o Geoparque Naturtejo se encontra instalado, validando as suas múltiplas valências e permitindo, também por esta via, uma evolução incremental da procura turística.

¹³¹ A candidatura de Idanha-a-Nova à Rede de Cidades Criativas da Unesco, no âmbito da Música, foi apresentada no dia 27 de fevereiro de 2015, o que pode trazer ao território uma nova classificação por aquela organização.

O conhecimento científico é extremamente importante na vida do ser humano e da sociedade, pois é a partir dele que é possível a transformação social e tecnológica. O acesso ao conhecimento científico é relevante para a evolução da sociedade e do ser humano em si, já que é através dele que se adquirem novos conceitos, pontos de vista, técnicas, procedimentos e ferramentas, permitindo avançar na construção do saber numa área do conhecimento.

Na componente científica, um profícuo trabalho tem sido desenvolvido pela equipa técnica do Geoparque. A participação contínua de investigadores e técnicos do Geoparque Naturtejo em encontros e reuniões científicas acontece quase interruptamente desde a sua criação e envolve a participação em encontros científicos nas áreas do património paleontológico e geológico, da geoconservação e do Geoturismo, na educação e ensino de geociências e nas conferências promovidas pela EGN. Também o número de publicações (na ordem das duas centenas), seja em atas de congressos, em publicações especializadas na área da geologia ou em revistas científicas nacionais e internacionais acabam por comprovar as preocupações desta índole que norteia a atuação do Geoparque. Falta, no campo da investigação científica, uma vertente de estudo relacionada com o turismo, nas suas múltiplas abordagens, que permita uma melhor ação estratégica por parte da gestão e dos atores no território neste domínio e, aqui, parece relevante o papel que o Instituto Politécnico de Castelo Branco, como instituição de ensino superior mais próxima do Geoparque, pode e deve desempenhar.

O Geoparque publica mensalmente um relatório sob o título *Cruziana*, redigido em português e em inglês, cujo objetivo remete para a comunicação do trabalho efetuado ao nível do território Geoparque, mas que funciona, a nível interno, como arquivo que facilite a apresentação dessas atividades em encontros científicos e preparação de atividades de avaliação ao Geoparque.

Neste sentido, o território Geoparque vem também ganhando peso e instituindo-se como um território científico.

De referir ainda que, do ponto de vista da comercialização, o território tem vindo a insistir em diferenciadas formas de promoção e de desenvolvimento de relações públicas, envolvendo a realização de *press trips*¹³², *famtour*¹³³, encontros de negócios (comerciais) com operadores e agências turísticas recetoras, colaborações com outros geoparques no sentido de gerar *benchmarking* e troca de experiências, a participação integrada em eventos (multisectoriais, especializados e internacionais) e a criação de marca e de materiais promocionais.

¹³² *Press trip* refere-se a “um arranjo inteiramente de negócios, em que uma entidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino. Na volta para casa, espera-se que os participantes vendam histórias e imagens sobre a estada. Este é um instrumento que pode ser utilizado para conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos (Ministério do Turismo, 2007: 38).

¹³³ *Famtour* é uma “forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente.” (Ministério do Turismo, 2007: 38).

Como foi já explanado, para que o turismo contribua de uma forma efetiva para o desenvolvimento local, o fenómeno turístico exige a integração de novas conceções de planeamento num sentido mais amplo, implicando o reconhecimento das questões sociais, da diversidade cultural, da dinâmica ambiental, das particularidades locais e as especificidades dos destinos, no fundo uma interpretação interdisciplinar e integral da dinâmica regional.

Neste sentido, o turismo em TBD deve procurar o contributo de benefícios económicos, sociais e ambientais mutuamente reforçados, num sistema de inclusão e transformação social com controlo democrático e participativo da sociedade local, com vista a um desenvolvimento sustentável da atividade turística.

A vontade de criar melhores condições e qualidade de vida aos residentes envolve uma articulação de todos os sectores relacionados, direta ou indiretamente, com a instituição de políticas e de planos regionais participados para a promoção do desenvolvimento apropriado do turismo. O turismo adaptado ao meio ambiente local e convenientemente governado pelos interesses comunitários pode constituir-se como uma alavanca do desenvolvimento sustentável dos TBD.

A participação e o envolvimento da comunidade local tornam-se fundamentais para o desenvolvimento turístico. A consciencialização sobre as atividades alternativas e/ou complementares produzidas e facultadas pelo turismo e a incorporação de conhecimentos básicos sobre os seus impactos potenciais revelam-se bastante importantes e indispensáveis para que os residentes possam participar e envolver-se, de uma forma ativa, nas lógicas de planeamento e organização do turismo. Também este trabalho tem sido desenvolvido pelo Geoparque Naturtejo, seja em sessões/apresentações locais em âmbitos diversos, seja pela educação dos mais jovens, em projetos relevantes levados a cabo.

7. O papel do poder público

O papel do poder público no turismo adquire relevância já que lhe compete, entre diversas medidas, regular as atividades em benefício de desenvolvimento económico e sociocultural equilibrado. “A função do governo é um aspecto importante e complexo do turismo e envolve políticas e filosofias políticas.” (Lickorish & Jenkins, 2000: 370). Considerando a ressonância do turismo sobre o conjunto de atividades socioeconómicas, o poder público não pode ficar alheio a esse facto: “Muitas vezes o turismo está sujeito à intervenção governamental direta e indireta em decorrência das possibilidades de geração de emprego e renda que apresenta e, portanto, do seu potencial de diversificar e contribuir para as economias nacionais e regionais.” (Hall, 2001: 39).

A importância do sector público no turismo é exposta por Castelli (2001: 53) que salienta as seguintes razões:

- insuficiência da iniciativa privada por falta de interesse em operações a longo prazo, risco excessivo, carência de mentalidade e conhecimento dos problemas;
- estímulo do sector privado, seja na exploração económica, seja na tecnologia, na investigação, no planeamento, entre outras;
- escassez de rentabilidade ou inapropriada canalização de capitais privados remetem para a necessidade de medidas de carácter fiscal e financeiro;
- inadequação das atividades privadas às funções de planeamento, seguindo princípios de concentração ou distribuição geográfica com escassa viabilidade;
- necessidade de regular a atividade das empresas públicas em matéria de turismo: componentes normativa, sancionadora, de ajuda e estímulo ou de gestão direta.

Acrescem a estas razões outras relativas ao conjunto usual das funções desempenhadas pelo Estado ou responsabilidades públicas e cuja importância em TBD se apresenta como muito importante. O entendimento vigente orienta-se para que o poder público deva estar norteado pela procura do máximo bem-estar das populações, criando e mantendo as circunstâncias indispensáveis e apropriadas para desenvolver turisticamente os territórios. A necessidade de investimentos em infraestruturas públicas, o trabalho de consciencialização da população, mormente em relação aos valores culturais, o desenvolvimento de uma política turística que considere a componente educacional dos residentes em relação à experiência turística, constitui-se como fatores relevantes. Assim, a intervenção do sector público no turismo alcança uma importância fundamental, tendo como princípios a defesa dos interesses públicos, a integração económica e social e impedir e/ou controlar os impactos negativos e os riscos do turismo.

Neste sentido, as políticas públicas intervêm também no universo empresarial, já que as empresas que aí se instalem vão partilhar o mesmo território, a mesma cadeia produtiva, num sistema de parceria, em que a prática colaborativa, sendo essencial, não anula a rivalidade e a concorrência, e que, se devidamente estruturada, maximiza a atividade turística, conduzindo a benefícios para as empresas, para os turistas e para a economia local.

No sentido de perceber o papel do sector público na região, foi desenhado um inquérito por questionário, constituído por questões abertas não diretivas, às Câmaras Municipais no território geoparque (Anexo X). As razões para a escolha deste tipo de inquérito prendem-se com a obtenção de informações adicionais e que o poder público se pudesse alongar em referências à forma como encara o turismo no território Geoparque. O questionário foi aplicado durante o mês de outubro de 2014.

Apesar dos contactos efetuados com todas as seis câmaras, em vários momentos, apenas duas câmaras (Castelo Branco e Idanha-a-Nova) responderam ao inquérito e, ainda assim, por correio eletrónico, por dificuldade em encontrar datas disponíveis, pelo que, ao contrário do previsto inicialmente, a aplicação do inquérito não foi presencial.

Os resultados obtidos foram tratados em termos qualitativos e, devido à existência de apenas duas respostas, foi utilizado apenas o bom senso e a objetividade do investigador.

A primeira dimensão questionada abordava a perceção sobre o território antes da implantação do Geoparque Naturtejo.

A opinião emitida foi que a população local possuía um conhecimento relevante sobre o património do território, decorrente mais da vivência do que conhecimento científico. No entanto, a quebra de ligação ao meio rural em diferentes momentos, desde os anos 60, derivada do êxodo populacional que atingiu com particularidade as comunidades raianas, levou a uma perda muito grande do conhecimento empírico e profundo daquele património. Os habitantes conheciam o património do território, embora não olhassem para este território como um recurso turístico ou especialmente vocacionado para a preservação e proteção da fauna e/ou flora, bem como para as suas características geomorfológicas e culturais. A apreciação surge, em escala, como produto da valorização por orgulho naquilo que faz ou não (mas que passa a fazer quando alguma entidade externa lhe dá valor) parte da identidade local. A apreciação, mesmo com diferentes níveis de entendimento, é transversal às comunidades locais.

A construção de uma estratégia (ou a sua ausência) não é exclusiva dos decisores políticos, mas antes de toda uma comunidade que padece de baixos índices de escolaridade e que se encontra em preocupante desequilíbrio demográfico. A forma de promoção mais bem entendida pelas comunidades locais é aquela que se baseia quase exclusivamente na folclorização da ruralidade, seguindo linhas orientadoras herdadas do Estado Novo e que ainda se mantêm, sem grandes alterações, na região, até porque a forma de pensar acompanha uma população muito envelhecida. A valorização da cultura local passa pela diferenciação territorial a partir de novas marcas que salientem o seu potencial de inovação. Neste sentido, o surgimento do Geoparque Naturtejo permitiu a criação de uma potencial marca diferenciadora (pioneira em Portugal) capaz de gerir a promoção de um território com maior escala.

Uma segunda questão presente no questionário abordava a forma como foi recebida a criação do Geoparque.

A opinião veiculada referia que o propósito de um Geoparque não foi (apenas) criar uma área destinada à conservação, mas a conservação é fundamental para a sua valorização. Por esta razão, o conceito de Geoparque tem crescido exponencialmente pelo mundo e também em Portugal. Quando se explicam os propósitos do desenvolvimento de um Geoparque, a ideia é

sempre recebida com entusiasmo e expectativas. O facto de ser um projeto a médio e longo prazo, num mundo que vive no imediato, leva a que exista uma tendência para a indiferença. As pessoas procuram resultados visíveis e imediatos, o Geoparque Naturtejo trabalha a uma escala de 4600km² e procura demonstrar resultados imediatos, mas os seus efeitos reproduzem-se a escalas temporais mais vastas.

Outra dimensão questionada remetia para o momento (momentos) de criação do Geoparque, procurando-se a revelação das motivações e dos participantes envolvidos. Procurava-se posteriormente perceber a abertura e o envolvimento em relação à instalação e gestão do Geoparque Naturtejo, bem como o papel da autarquia na implantação desta área de conservação.

Foi mencionado que a ideia de desenvolvimento de um Geoparque na região surgiu em 2003, num *workshop* em Penha Garcia, onde se pretendeu conhecer, por parte da autarquia de Idanha-a-Nova, a importância do património paleontológico, como o proteger e como o valorizar. Desde logo, e embora encabeçado pelo município de Idanha-a-Nova, houve o envolvimento dos restantes municípios, autarcas e técnicos dos municípios, seja através da constituição da Associação de Municípios Natureza e Tejo e da Naturtejo, Empresa Intermunicipal, seja através de vários projetos, como o da candidatura das Portas de Ródão a Monumento Natural, através dos municípios de Vila Velha de Ródão e Nisa que, desde, logo envolveu o coordenador científico do (então) projeto Geoparque. Desenvolveram-se diversas atividades para dar a conhecer o projeto a nível local, com o apoio de freguesias e associações locais, numerosas reuniões levaram o projeto a autarcas e entidades que poderiam apoiar o seu sucesso, como a Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal, Ministério do Ambiente, Comissão Nacional da UNESCO, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Centro, entre outros.

A abertura e adesão à proposta foram totais, o grau de envolvimento muito diverso por diferentes motivos, situação que ainda se mantém hoje, pelos melhores e pelos menos bons motivos. Sendo o território Geoparque um território composto por seis municípios, 74 freguesias (antes da reorganização administrativa) e quase 500 localidades, as opiniões e sugestões das comunidades locais chegam através dos autarcas e dos técnicos dos municípios, assim como do contato direto que a Naturtejo EIM se esforça por ter dentro das suas limitações em termos de recursos humanos. Tanto nas atividades e no desenvolvimento de infraestruturas, como nos programas turísticos, como ainda na implementação de percursos pedestres, os locais são chamados sempre a participar, ativa ou passivamente, como agentes do conhecimento ou como consumidores. O Geoparque é o território dos seus municípios, regendo-se pelos planos de ordenamento e desenvolvimento locais, para os quais procura contribuir e envolver-se.

De seguida questionaram-se as autarquias sobre o regime de interação e cooperação com o Geoparque.

Foi referido que a cooperação funciona de uma forma globalmente positiva. Bastaria atentar nas classificações de património geológico que têm surgido na região, como Penha Garcia, Portas de Ródão e mais recentemente, a Paisagem Protegida da Serra da Gardunha e a nova candidatura em desenvolvimento entre os municípios de Vila Velha de Ródão e Proença-a-Nova, para a Serra das Talhadas como Parque Natural Regional, ou a Fraga da Água d'Alta, pelo município de Oleiros, como Monumento Natural Local. Outro exemplo é o trabalho que está a ser realizado na Serra do Muradal, com o objetivo de valorização dos seus recursos naturais e culturais, no âmbito do projeto da Grande Rota do Muradal-Pangeia, o qual implicou a autorização de dezenas de proprietários de terras que são atravessadas pelo percurso pedestre.

Num outro momento do questionário, procurou-se entender os níveis de preocupação das populações relativamente à ligação entre as estratégias de conservação e os riscos/ameaças naturais e humanas.

A opinião autárquica é que a comunidade local entende o Geoparque de forma positiva se não interferir com interesses particulares de quem tem terrenos abrangidos pelo património geológico inventariado. Com os resultados positivos existentes nas Portas de Ródão, Penha Garcia, Portas de Almourão, Monsanto ou Orvalho, que têm resultado na criação de novas empresas de alojamento e restauração, bem como derivados dos eventos de promoção dos produtos locais que os municípios têm desenvolvido e apoiado e da promoção do destino que a Naturtejo, EIM, tem feito, a nível local, regional, nacional e internacional, não se pode considerar que se desperdiçam recursos. O trabalho desenvolvido junto das comunidades e do público escolar, mas também a promoção a uma escala nacional, têm contribuído para que as comunidades, e o público em geral, saibam mais sobre o património geológico do território Geoparque, em particular, e de Portugal, em geral.

A compreensão do património geológico depende da comunicação e do nível de interesse dos destinatários. Esse nível de interesse tem vindo a crescer pouco a pouco, apesar dos níveis de comunicação serem muito variáveis e não concretizados de forma plena numa planificação a médio e a longo prazo.

Outra questão abordava a importância da classificação de Geoparque para o território administrado pela autarquia.

Os autarcas respondentes consideram que a região só é uma referência mundial no campo da conservação da natureza porque faz parte de uma Rede Global de Geoparques, em franca expansão, constituída hoje (outubro de 2014) por mais de 100 geoparques distribuídos por todos os continentes. O modelo de desenvolvimento com base na valorização do património natural

para benefício das comunidades locais, previsto pelos geoparques, tem um desenvolvimento crescente por todo o mundo.

Foram questionados os autarcas sobre a tendência crescente do número de visitantes no território.

Os números (globais do território geoparque) apontam para um aumento consistente no número de visitantes, de 100.000 no primeiro ano de existência do Geoparque, para 250.000 em 2013 (postos de turismo/eventos), assim como do número de dormidas, o qual atingiu 110.000-125.000 noites vendidas nos últimos dois anos (números oficiais que não contabilizam alojamento local). Atendendo à tendência de crescimento a nível do Geoparque, da região Centro e do país, ainda que com valores diferentes, é previsível o aumento do número de turistas. O crescimento do número de unidades de alojamento é sintomático da procura crescente. A sua distribuição ainda é muito heterogénea pelo território Geoparque e falta desenvolver atrações turísticas de qualidade, o que condiciona os fluxos turísticos no território. Existem alguns eventos que têm vindo a constituir-se como referências a escala nacional e internacional e que têm contribuído decisivamente para o crescente número de turistas.

Foram igualmente questionados sobre, relativamente ao que foi feito nos 8 anos de geoparque, o que provocou uma valorização real do património geológico.

Foi mencionado que a valorização real do património geológico tem passado pelo desenvolvimento de percursos interpretativos que são utilizados pela Naturtejo, EIM, empresas de animação turística e pelas comunidades locais para o desenvolvimento de programas turísticos, programas educativos e passeios temáticos anuais. A aposta na promoção nacional e internacional da marca Geoparque em feiras e eventos turísticos tem trazido alguma notoriedade ao território na valorização de um destino de natureza. O Geoparque Naturtejo tornou-se uma referência nacional para o Turismo de Portugal em termos de percursos na natureza. A intervenção das câmaras, através da ação do Geoparque Naturtejo, junto de projetos de grandes obras públicas, acompanhando o seu desenvolvimento, tem impedido a destruição ou desvalorização de geomonumentos como as Portas de Almourão, Garganta do Zêzere e o Conhal do Arneiro. Os geossítios têm sido apresentados aos municípios e às comunidades locais, de diferentes formas, levando ao seu reconhecimento e introdução na revisão dos Planos Diretores Municipais ou planos estratégicos municipais de desenvolvimento turístico.

Uma outra dimensão abordada foi a visão das autarquias sobre o sentimento de identidade e de pertença, entre a população local, acerca do património da sua região.

Os autarcas questionados consideraram que, no conjunto, o território Geoparque possui um enorme sentimento de identidade e de pertença entre a população local, sobretudo no que diz respeito ao Património Cultural. Quando lhes é transmitida a importância da valorização do

território, as comunidades tendem a participar, a envolver-se e mesmo a assimilar os ‘novos patrimónios’. O forte sentimento “bairrista” das comunidades traz orgulho quando o seu património é reconhecido no mundo através do Geoparque, mas não existe uma identidade ou sentido de pertença transversal ao território. Não se espera que as comunidades de Idanha-a-Nova venham a valorizar o património de Oleiros ou vice-versa. Mesmo entre freguesias existem disputas e competição.

Por fim, foi colocada a questão se existem instrumentos de gestão, de planeamento e de ordenamento conflituosos com a classificação do Geoparque, se determinam restrições e se as populações ganham ou perdem com essas restrições.

Foi respondido que existe, sobretudo, sobreposição de marcas que levam a uma certa confusão junto dos consumidores. Existem ainda poucos instrumentos de gestão, planeamento e ordenamento municipais (pelos quais se rege o Geoparque) que, por lei, obriguem ou permitam a assimilação do Geoparque. Desta forma, por vezes o Geoparque é sub-representado nestes planos, nomeadamente ao nível dos Planos Diretores Municipais, situação que vai mudando conforme a vontade dos municípios. O Geoparque sob os auspícios da UNESCO é, por definição, um espaço de abertura e valorização e não um espaço de restrição, este aspeto muito importante tem vindo a demonstrar a sua eficácia e por isso hoje se fala na UNESCO num programa Geoparques, que deverá ser criado em 2015.

Dos esclarecimentos proporcionados pelo poder publico questionado, podem-se ser extraídas algumas reflexões pertinentes para o objetivo desta investigação:

- existia um conhecimento do património existente no território Geoparque por parte da população antes da sua criação, mas tratava-se de um conhecimento mais identitário e vivencial local e menos holístico do território;
- a criação do Geoparque Naturtejo foi bem recebida pela população, apesar de esse bom acolhimento ser localizado no tempo em virtude da exposição mediática; como a estratégia de desenvolvimento regional intermunicipal através do Geoparque Naturtejo ser de longo prazo, e os resultados não serem visíveis, a contribuição fornecida pelo Geoparque vai sendo menos lembrada e reconhecida pela população;
- o poder público local, na figura dos municípios, mas também o corpo associativo, as instituições de formação e a população intervieram na criação do Geoparque e no desenvolvimento do seu conceito, situação que hoje se procura manter, chamando à participação, ativa e passiva, nos eventos e atividades desenvolvidas, estes atores;

- o trabalho realizado em conjunto com os agentes locais tem permitido várias classificações patrimoniais, de nível local ou nacional, resultado de uma interação forte e trabalho profícuo comum, bem como o surgimento de oportunidades empresariais;
- a criação do Geoparque Naturtejo permitiu colocar a região, e Idanha-a-Nova em particular, no mapa em termos do reconhecimento de um conjunto de elementos de grande importância, o que se tem refletido também na procura crescente de visitantes, apesar de alguma heterogeneidade do território;
- a existência do Geoparque tem sido utilizada como *leit motiv* de intervenção pública na defesa do território e nas decisões supramunicipais, bem como no desenvolvimento das componentes interpretativas e educacionais para visitantes e comunidade local/jovens;
- o território e os seus recursos são conhecidos pela generalidade da população e amplamente divulgados na comunidade; no entanto, dois elementos revelam que o território não se encontra completamente estabelecido: por um lado, a população envelhecida conduz a uma potencial perda de identidade local, a uma tradicionalidade com dificuldade de afirmação por uma juventude que se encontra deslocada do território; por outro, a transversalidade cultural e identitária não se verifica, não é concretizada a ligação da cultura e da identidade ao território, mas antes ao município;
- o nível de participação do Geoparque nos instrumentos de planeamento e ordenamento territorial é discricionário, perdendo-se alguma mais-valia que o conhecimento aprofundado do território poderia trazer a estes instrumentos.

No mesmo sentido em que a sustentabilidade do território se consegue através do diálogo permanente entre todos os atores envolvidos, a participação pública ganha um peso relevante no sentido em que neste território, de baixa densidade, a ação autárquica (principalmente) é fundamental para a dinâmica dos atores. É inevitável que investimentos sejam apoiados, através de vários formatos, pelas câmaras municipais, e pelas restantes estruturas públicas, o que exige envolvimento, participação, comunicação e combinação de objetivos.

8. Resumo

Os Territórios de Baixa Densidade têm, pois, de privilegiar uma estratégia de desenvolvimento territorial que estimule a valorização económica dos recursos endógenos (capacidades empresariais, mão de obra qualificada, recursos financeiros, saberes e competências específicas) e uma maior interação da economia com o território. Esta estratégia reclama apostas firmes no reforço da atratividade territorial e da competitividade urbana, na promoção da capacidade de iniciativa e de empreendimento, no incentivo à criatividade e à inovação (social,

tecnológica ou organizacional) e na garantia de limiares mínimos de equidade e coesão social e territorial. Ou ainda na melhoria dos níveis de eficiência coletiva, através da densificação das redes de cooperação institucional e empresarial e da qualificação dos dispositivos e das práticas de governança territorial.

Estes territórios precisam de um esforço acrescido de organização, articulação e coordenação dos atores territoriais que potencie sinergias e agregue vontades em torno de um projeto de território consistente e coerente. Um projeto que não pode ser ditado nem pelo voluntarismo solitário de um Estado paternalista, nem pelas dinâmicas produtivas sectoriais ou pelas lógicas económicas e financeiras externas. Pela simples razão de que, contrariamente a muitas crenças e práticas em voga, a porta do desenvolvimento abre, no Interior ou noutra qualquer território, por dentro, ainda que com a ajuda insubstituível e inestimável dos poderes públicos.

Abrir a porta do desenvolvimento nos Territórios de Baixa Densidade é, pois, um dos grandes desafios que Portugal tem pela frente e que reclama o contributo e o envolvimento de todos os agentes sociais, económicos e políticos, públicos ou privados, na construção de um caminho que devolva às populações que aí continuam a viver e a trabalhar a esperança no futuro.

Que fatores e condições, estáticos e dinâmicos, existem no território analisado que poderão verter para uma elevada turisticidade?

Para o cabal aproveitamento turístico do território turístico, ter-se-á que referir a questão do mercado, isto é, a procura e a oferta.

Do lado da oferta, os recursos disponíveis em termos patrimoniais constituem fatores importantes para o estabelecimento funcional do território como alvo de utilização turística. Os recursos que lideram a este nível são, na opinião dos entrevistados e da literatura existente, o património, seja ele natural, cultural ou edificado, e a paisagem existente, com agregação da relativa natureza imaculada desse território, da pacatez da sua vivência e da preservação cultural. No entanto, outros elementos devem estar associados a estes – a estrutura hoteleira e de alojamento, a estrutura de restauração e da animação, a fecundidade dos eventos promovidos, de tipologia diversa, são outros aspetos dignos de referência como facilitadores, ou mesmo alavancadores, do desenvolvimento da atividade turística. Neste contexto, o território Geoparque constitui uma estrutura congregadora, planeada, para que esse desenvolvimento se torne realidade, apesar de o tempo ser uma variável que se coaduna menos com as necessidades de mercado. Possui uma mais-valia ligada ao seu património geológico; há, no entanto, que colocar essa mais-valia ao dispor do turista de forma criativa.

Por outro lado, o consumidor revela-se mais próximo da experiência turística do que de uma mera vivência turística – ao turista-consumidor junta-se cada vez mais o turista-produtor, criador

das suas experiências na procura do diferente, muitas vezes do exótico, do consumo de algo que se encontra afastado do seu normal ambiente, seja de trabalho, seja de residência. A capacidade do território em concretizar essas expectativas é algo que exige ponderação no sentido de fugir ao *mainstream*, ao que outros fazem relativamente a folclorização ou reprodução cultural, pois esse caminho pode levar a não atingir objetivos de desenvolvimento turístico.

Não é, ainda assim, um trabalho desprovido de dificuldades e barreiras: a pequena bacia de emprego territorial, a falta de formação de muita população, a falta de empreendedores e a aversão ao risco, são elementos condicionadores da concretização de uma oferta mais vasta e diversificada. Mas existe uma trajetória preconizada, e existem vontades deliberadas de levar o projeto por bom caminho, até enquanto uma das últimas oportunidades que se colocam perante territórios de baixa densidade – à dificuldade de reter, ou mesmo atrair população, num processo de envelhecimento bastante rápido, junta-se, numa relação biunívoca, a dificuldade de atrair investimento.

Acerta-se, assim, o passo relativamente ao que realmente importa enquanto objetivo fundamental para desenvolver o conjunto das atividades económicas em turismo: a manutenção de vantagens comparativas através das singularidades existentes. E neste domínio, com um foco essencial nos aspetos geológicos, a organização gestora do território Geoparque possui uma importância fundamental.

O que se encontra implícito na consideração do território Geoparque como um novo território turístico?

Os territórios turísticos, como as áreas classificadas, podem ser apropriados como veículos locais-globais que delineiem os valores culturais e sociopolíticos. Os elementos culturais complementam a oferta turística do território Geoparque e são variáveis fundamentais para a sua assunção enquanto território turístico. As identidades e manifestações da cultural local (a gastronomia, a arquitetura, as manifestações artísticas) e não local são elementos cujo valor económico tem impacto na estrutura produtiva, agregando valor através do turismo (direto pelas vendas comerciais, mas indireto pela sua canalização para o esforço de preservação, conservação e promoção desses elementos), concorrendo para o desenvolvimento do território.

O elemento comum no território é o conjunto de elementos geológicos que se encontram dispersos pelo território e que produzem um tipo diferente de espaço territorial, neste sentido inexistente antes da constituição do geoparque. A mobilização dos diversos agentes é a tarefa mais complexa a desenvolver, não devido a motivos internos, conforme percebido pelo conjunto de inquéritos, mas por razões externas; estas razões externas, baseadas no não reconhecimento territorial, apenas poderão ser ultrapassadas com recurso a ferramentas de marketing e de

promoção, de instrumentos que facilitem o conhecimento e o contacto com o que de mais valioso o território tem para oferecer.

É, assim, um território ainda não completamente estabelecido mas que já é reconhecido; esta evolução é um sinal que se considera bastante positivo e que contrabalança históricas rivalidades político-administrativas.

Que elementos deverão ser tidos em consideração para validar a ponderação do Geoparque Naturtejo como uma inovação institucional?

Os resultados obtidos a partir da investigação mostram que o território Geoparque Naturtejo, através da empresa gestora, conseguiu promover formas de acesso das atividades económicas locais aos mercados e tornou-se um mecanismo importante para a operação das unidades produtivas locais, seja em termos da sua produção e diversificação/diferenciação produtiva, seja em termos do escoamento dessa produção, abastecendo a procura verificada. Por outro lado, tem conduzido a novas formas de articulação e gerou inovação que os atores sociais e institucionais não conheciam.

O aprofundamento de relações entre os diferentes agentes participantes na operacionalização do geoparque Naturtejo mostra que para alcançar os objetivos preconizados é necessária a perceção do papel da Naturtejo, EIM, como um processo dinâmico de mediação de interesses e diálogos em que aspirações particulares se devem articular com as questões de interesse comum.

O território geoparque é o resultado da articulação entre diferentes atores no espaço e no tempo, gerando, não raro, especificidades locais de acordo com os participantes no processo, devido às assimetrias de poder. Por outro lado, a proximidade e conhecimento entre os diferentes atores produz um impacto ao nível da intensidade das trocas de informação, permitindo a adaptabilidade (dependendo do nível da relação dos atores) das políticas públicas às necessidades/expectativas da sociedade local.

Foi sentido, finalmente, que, quanto maior o nível de envolvimento dos atores locais, maior a corroboração para resultados positivos de acordo com as expectativas desses atores. E é este formato de território representado pelos diversos atores, pela mútua aprendizagem, de elaboração e acumulação do saber fazer que se considera como inovação institucional.

Conclusão

Índice

1. Breve descrição do trabalho realizado
2. Conclusões no decurso da realização do trabalho
3. Conclusões gerais
4. Perspetivas de desenvolvimento

Conclusão

A ciência nunca resolve um problema sem criar pelo menos outros dez.

George Bernard Shaw



1. Breve descrição do trabalho realizado

A investigação desenvolvida abordou diversos temas relacionados com a inovação, com o turismo e com os territórios, enfatizando o desenvolvimento em territórios de baixa densidade.

Como ponto de partida, o trabalho procurou averiguar a evolução destas temáticas, da tendência para o desenvolvimento das comunidades numa perspetiva de aglomeração até às particularidades que a evolução das práticas relacionadas com o turismo tem evidenciado.

A lógica inerente a este caminho era perceber se existe, face às dinâmicas da sociedade e do turismo, espaço de intervenção por parte dos territórios de baixa densidade para se inserir num processo de desenvolvimento que é diferente da grande escala, da massa. Estas informações e reflexões permitiram determinar que, apesar de tudo, existe espaço de intervenção destes territórios, mas que exige recurso a várias dimensões da inovação e ao recurso a redes para melhorar o conhecimento e a aprendizagem, focando-se o papel das organizações e dos territórios.

Acrescente-se que as questões sobre conhecimento e inovação são abordadas no pressuposto de, apesar de terem surgido como respostas a ambientes muito competitivos, exigentes e com uma elevada densidade institucional e organizacional, situados, regra geral, em meios urbanos, se terem expandido para ambientes menos conturbados e menos densos, como os territórios de baixa densidade. A análise aos sistemas locais de inovação pretende ser uma abordagem que se deve constituir como uma oportunidade para a promoção do desenvolvimento, apresentando-se uma possibilidade de aplicação ao caso específico do turismo que a literatura fez emergir.

A partir da análise destas problemáticas foi realizada uma análise mais específica que pretendia determinar estratégias passíveis de ser utilizadas pelos territórios de baixa densidade no âmbito das atividades turísticas.

Partindo-se da focalização em organizações, abordou-se a temática da inovação institucional, enquanto conceito operacional, considerando-a uma janela de oportunidade quando as portas do desenvolvimento se encontram fechadas. Focou-se igualmente a importância do trabalho de valorização dos recursos existentes num território (o património do território) e os riscos inerentes

à utilização mais efetiva desses recursos numa perspetiva turística. Finalizou-se esta parte com a importância que é atribuída aos formatos de proteção, conservação e classificação do património.

Após este trabalho foi necessário conhecer o âmbito de funcionamento da Rede Europeia de Geoparques, considerando que o caso de estudo incide num geoparque, nomeadamente de que forma é que este funcionamento vai além da tradicional conceção de rede, ligada à transmissão de conhecimento, e envolve também uma aprendizagem mais rápida. Importante foi também a ponte entre este modo de funcionamento e a perceção de como cada uma das partes da rede pode ser considerada uma inovação institucional. Esta parte da investigação recorreu a um questionário que permitisse validar alguns dos aspetos não considerados ou menos claros na literatura.

A última parte envolve a área selecionada como área de estudo e assumida, de certo modo, como representativa dos outros geoparques, em virtude das semelhanças entre territórios que constituem os geoparques. Neste sentido, apresentou-se um diagnóstico territorial do que se designou como território Geoparque, da componente socioeconómica à geohumana.

Após a caracterização da área em estudo abordaram-se as componentes mais essenciais da investigação, isto é: se o geoparque pode considerar-se como uma inovação institucional e, neste sentido, de que forma é que a sua territorialidade é validada ou reconhecida pelos utilizadores desse território. Com este propósito foram igualmente ouvidos os Presidentes da Câmara dos concelhos que constituem o Geoparque, os residentes e trabalhadores no território, empresas com o âmbito de atuação a área turística e os turistas.

Poder-se-á, agora, levantar uma questão: os geoparques são uma boa ideia, um bom projeto, mas será necessário uma ‘nova’ categorização através da designação Geoparques? Não existem já oportunidades suficientes de categorização do património geológico? O que torna os geoparques especiais é que se tornaram um movimento global. A ideia original baseava-se no pensamento que se estava a perder património geológico valioso, sem condições para aceder à restrita lista de classificação de Património Mundial da UNESCO, e muito desse património era ignorado pelas várias organizações mundiais de parques, que se focam na natureza viva e na arqueologia, sem prestar muita atenção às origens perdidas no tempo dessa natureza viva.

No caso da compreensão do geopatrimónio, as fronteiras nacionais não são relevantes, daí a globalização do movimento, levando mesmo a UNESCO a considerar a possibilidade de fazer da Rede Global de Geoparques um programa específico, com um estatuto semelhante ao de Património Mundial. Isto porque a GGN não é apenas uma lista, é uma rede de territórios *no-fence hands-on*, aberta e permeável.

2. Conclusões no decurso da realização do trabalho

No decorrer do trabalho foram respondidas algumas questões abordadas no âmbito do desenvolvimento dos capítulos. Estas respostas consistem em conclusões parciais de cada etapa realizada e serão aqui apresentadas de forma resumida.

- O crescimento do turismo tem ocorrido em duas vertentes principais: por um lado, uma aposta na sucessiva reativação de mercados maduros conseguida pelo aumento da qualidade e por uma maior efetividade na gestão das organizações, aumentando o ciclo de vida do produto ou do destino e a sua competitividade; por outro, uma perspetiva mais realista da prática turística tem optado de forma crescente pelo turismo que envolve experiência, o único, o autêntico, pelo surgimento do consumidor que é simultaneamente produtor do serviço turístico. A existência das duas perspetivas não retira valor a necessidade de planear eficazmente, eliminando desperdícios de recursos ou apostas erradas.
- Os territórios de baixa densidade, não conseguindo competir com a escala e com a especialização de territórios altamente dotados dos fatores competitivos tradicionais, orientam-se para a possibilidade de captar utilizadores que se encontram no grupo de consumidores turísticos mais aloccêntrico, referido no ponto anterior. A aposta nos seus recursos arrasta a alteração da própria estrutura económica, movendo a produção para bens que não conseguem competir pelo preço mas sim pelas suas características próprias: a exclusividade, a autenticidade, a singularidade. Esta modificação salienta um aspeto fundamental em territórios de baixa densidade – a resiliência, a não desistência, a capacidade de resistir.
- Um dos grandes desafios dos territórios de baixa densidade é a capacidade de se inserirem nas redes comunicacionais entre os nós principais, isto é, não se resignarem a ser um espaço intersticial. Esta capacidade de colocar o território no mapa das articulações internodais é um estímulo à criatividade dos territórios e dos seus atores, à aposta em inovação e à formação de redes.
- A inovação nas suas vertentes tradicionais (produto, processo, comercialização, *design*, a própria gestão) é fundamental. O que se procurou investigar neste trabalho foi, na sequência da perceção do impacto da formação de redes para o conhecimento e para a aprendizagem, perceber o impacto que a inovação institucional pode possuir para auxiliar o desenvolvimento dos territórios de baixa densidade. Desta forma, foi possível entender que a inovação de carácter institucional pode auxiliar a construção de redes, envolver cooperativamente e de forma integrada os diversos atores recorrendo ao denominador comum do desenvolvimento do território.

- A preocupação global com a proteção e conservação do património redundou num conjunto alargado de esquemas e formatos que permitissem levar a cabo essa preservação, nas várias possibilidades de recursos protegíveis. Um desses formatos destinado à proteção do património geológico relevante foi a criação de geoparques, para os quais o conceito de rede se revela fundamental. A diferença fundamental desta modalidade para outras é a lógica de desenvolvimento sustentável que lhe está inerente, projetando construir territórios que sejam vivos e dinâmicos, numa lógica de coesão social e territorial. Acresce que esta preservação acaba por atender a uma procura anteriormente identificada, ligada às tendências que se encontram em desenvolvimento, que é um dos fulcros da relação entre o turismo e a geologia no âmbito dos geoparques: o geoturismo.
- Percebida a importância dos geoparques no contexto da preservação dos recursos, importava perceber o seu papel em relação à prática turística. A dimensão e a diversidade de um geoparque permitem que seja considerado um território, com múltiplas valências e recursos valorizáveis. Na sua definição, ao ser detentor de um património geológico significativo, aponta para sítios relevantes para serem visitados, transformando património em recurso turístico. Esta nova utilização dos recursos perde sentido se não for acompanhada por um conjunto de atividades que complementam a (e são exigidas pela) visita, gerando alguma densidade do lado da oferta. Os esforços canalizados pela instituição Geoparque são orientados neste sentido, apoiando-se na rede construída. Os programas educacionais são a cereja no topo ao divulgar os elementos essenciais para a construção identitária do território. Esta rede com foco no geoparque acaba por conduzir à conclusão que este território é, também, um território turístico.
- Conclui-se igualmente que o funcionamento em rede dos geoparques facilita as trocas de experiências, de conhecimento e uma aprendizagem mais rápida. A razão de ser desta facilidade decorre de, em termos gerais, se tratarem de territórios similares em termos da sua posição mais afastada relativamente ao desenvolvimento socioeconómico médio do país a que pertencem; as lutas são semelhantes, os problemas análogos, as soluções escassas. Neste sentido, as realidades são, não raro, comparáveis e as soluções podem ser adaptadas em diferentes contextos. Reforça-se também aqui a importância do envolvimento dos atores locais.
- No caso específico do Geoparque Naturtejo, a existência de recursos (naturais, edificados, culturais, religiosos, gastronómicos) permite formar, no seu todo, um produto/destino turístico que pode ser comercializável a uma escala relativamente pequena. A oferta construída, baseada em pequenas unidades de alojamento, apesar de assimetricamente distribuída pelo território, permite a satisfação das necessidades da procura. O pequeno universo de empresas que gravitam à volta do turismo tem vindo paulatinamente a crescer,

reconhecimento do trabalho desenvolvido pelo Geoparque Naturtejo, apoiado pelas decisões políticas, no sentido de criar condições para esse crescimento.

- Observando a geodiversidade no território Geoparque, a profusão de sítios de interesse científico e histórico é reveladora das possibilidades de, complementando essa existência, conseguir tornar o território mais reconhecido, tanto interna como externamente. É um trabalho *ongoing* devido às particularidades do tipo de turista que se pretende alcançar; e sobre a questão da procura, dois aspetos merecem referência: por um lado a quase inexistência de trabalhos sobre o perfil do visitante do geoparque; por outro, a recursiva ausência de dados fiáveis nas entidades estatísticas que permitam perceber, de forma clara e inequívoca, a dinâmica do território geoparque.
- O foco nos aspetos geológicos e a construção do mercado à volta desta dimensão constitui, porventura, um dos mais fundamentais elementos de singularidade que urge preservar mas, ao mesmo tempo, valorizar, com recurso à participação e envolvimento dos atores regionais para que o mercado, no seu todo se fortaleça e diversifique. Foi percebido que a adaptação de boas práticas é uma tarefa recorrente no seio da EGN, falta a construção de um diálogo interno mais profícuo e esclarecedor em termos da estratégia e objetivos do Geoparque.
- Um território (um país, uma região, uma cidade ou um Geoparque) encontra-se sujeito à competitividade e concorrência, exigindo a aposta numa gestão eficaz e num planeamento estratégico. O sucesso competitivo dos territórios fundamenta-se na criação de um sistema integrado de marketing, comunicação e relações públicas (um sistema de comunicação global integrado). A diferenciação de produtos e de imagens institucionais ou de marca pode ser conseguida por um processo de marketing e comunicação, logo, o processo de marketing e comunicação adaptado à estrutura de um território permitirá a diferenciação de produtos territoriais, da marca territorial e dos principais atores do território. Neste momento, o Geoparque Naturtejo encontra-se longe do cumprimento desta premissa, pois as preocupações iniciais centraram-se em outros domínios, mas este constitui o passo seguinte a abordar.
- São já numerosos os exemplos de criação de empresas com foco na mais-valia que o processo comunicacional do território Geoparque poderá promover. A exploração de recursos tradicionais e a ligação aos conceitos ‘geo’, ‘produto de excelência’, ‘produto da terra’, ‘natureza utilizável’, entre outros exemplos, são estimuladores da capacidade de crescimento empresarial evidenciada. Salienta-se, de qualquer modo, que, tirando um ou outro caso, se tratam de microempresas, com pouca capacidade de arrasto económico e com pouca criação de valor. Por outro lado, será que não deverá ser este o caminho a

seguir, contrapondo a massificação? Dum ponto de vista sustentável, o primeiro caminho parece ser superior ao segundo.

- Refira-se, por fim, que a identidade territorial em construção no Geoparque Naturtejo encontra-se aliada à edificação de um território específico - um território que é cultural, socioeconómico, físico, turístico e científico.

3. Conclusões gerais

O caminho percorrido pela investigação permite, com alguma segurança, responder à questão (e às duas subquestões) colocada no seu início. Recordando:

1. A criação do Geoparque Naturtejo pode, de uma forma efetiva, considerar-se uma inovação institucional a partir do uso que as ações que desenvolve possibilitam em termos das atividades económicas em geral, das atividades turísticas em particular, com impacto positivo no território?

A lógica investigativa prosseguida para responder a esta questão, de uma forma geral, começou por procurar delinear quais as tendências atuais do turismo, qual o seu impacto nos processos de desenvolvimento e contextualizou-se a inovação enquanto fator, direto ou indireto, que auxilia esse desenvolvimento.

Foi abordada a rede de geoparques europeia no sentido de demonstrar que corresponde a uma organização que valoriza e comunica as boas práticas, procurando-se provar que os geoparques são territórios importantes para o desenvolvimento local/regional, quando perante territórios com características de baixa densidade. Sistematizou-se o conteúdo teórico de inovação institucional e abordou-se o objeto específico de estudo, o Geoparque Naturtejo, na procura de um conhecimento pleno da operação desta instituição no território recetor e o quanto conseguiu promover a mudança, ao nível territorial, político e dos próprios atores (empresas, população local, decisores políticos, visitantes/turistas).

Neste sentido, a investigação permite concluir que o Geoparque Naturtejo corresponde a uma inovação institucional de relevo num território que enfrenta distintos níveis de dificuldades, ao conjugar vários esforços de diferentes tipos de forças (económicas, sociais, políticas) através da ação de uma instituição gestora não existente e relacionada com um território que se encontrava espartilhado (ou, conforme a aceção, encontrava-se com uma organização diferente) em presença de um elemento unificador - a geologia – que constitui o motivo mais próximo para a sua criação.

E o conceito de inovação institucional passa, também, por este elemento – uma instituição nova, com capacidade de liderança e de decisão, com uma nova estratégia de desenvolvimento, a

promover novas formas de valorizar o território. O foco da ação do Geoparque, após uma primeira fase de elevada tecnicidade por força da classificação da EGN, tem vindo a alargar o contributo que procura providenciar, nomeadamente através da realização de eventos e programação turística, auxiliada pela articulação com os agentes económicos e socioculturais locais, no sentido de satisfazer a procura. São vários os casos em que se recuperaram ou redirecionaram atividades (agrícolas, agroindustriais, artesanato, por exemplo), incorporando valor nas trocas comerciais no território.

2. O território geoparque conseguiu já (ou está em fase de o conseguir) instituir-se como um território de vivência, diferente dos já existentes, conseguindo o reconhecimento como um território proactivo em prol do desenvolvimento?

Tal como no caso da primeira questão, a cadeia investigativa procurou, ao mesmo tempo que iria dando resposta aquela questão, que se conseguisse obter uma segunda resposta. Neste caso, o papel da análise dos questionários revelou-se bastante importante pois envolve a perceção de que este território se pode assumir definitivamente como um espaço com identidade singular, mas genericamente reconhecido pelos utilizadores.

As conclusões a que se chegam é que já existe um conhecimento bastante forte sobre a realidade das ações desenvolvidas pelo geoparque, principalmente a um nível interno do território. Os recursos mais importantes são reconhecidos (embora não como geomonumentos, por exemplo), os eventos mais significativos são identificados, os elementos de animação conseguem-se localizar em termos espaço-temporais. Não é um reconhecimento fechado, ainda existe trabalho por fazer, mas o empenho que o Geoparque Naturtejo desenvolve em termos educacionais da população que pertence aos escalões etários mais baixos poderá fortalecer essa identidade.

O território é um conjunto de lugares ligados de forma integrada, por relações físicas, culturais e socioeconómicas que permite o aproveitamento e desenvolvimento turísticos, valorizando a interdependência e a criação de uma identidade integradora passível de despoletar desenvolvimento económico em paralelo com o equilíbrio no uso do território – este é um território turístico.

As principais lacunas correspondem ao reconhecimento externo. Ainda não é geral a identificação do território Geoparque como um território *per se*, muitos vezes os utilizadores exógenos não se apercebem que estão num geoparque, outras vez não sabem a extensão do território e ainda, não raro, não possuem qualquer referência sobre o que é um Geoparque. O trabalho de comunicação terá que ser mais desenvolvido, reforçando a comunicação interna ao território, mas principalmente a um nível externo, onde se encontram as maiores lacunas daquele reconhecimento ou perceção.

Com estas conclusões, é possível retomar a questão fundamental da investigação: **“Será o Geoparque Naturtejo uma inovação institucional que, na área do Turismo, promova o desenvolvimento da região onde se encontra inserido?”**.

Um território não pode ser compreendido apenas como um vulgar suporte para a atividade turística, antes constitui-se como o argumento fundamental do lado da oferta, a partir da sua vocação definida e da sua capacidade de estabelecer oportunidades.

Neste sentido, porque se tratam de territórios de baixa densidade, há que descortinar novas e/ou diferentes formas de utilizar aqueles recursos para satisfazer a procura e o mercado. A concertação entre os agentes económicos constitui uma forma primária de, por processos cooperativos, atingir aquele desiderato, mas mesmo essa concertação necessita ser gerida para não se tornar aleatória ou, pior, ficar refém de interesses de quem detém mais poder de decisão ou maior influência nessa decisão.

A criação de uma instituição como a Naturtejo, EIM – Empresa de Turismo, gestora do Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional concorre para a construção de uma estratégia de desenvolvimento sustentável, de forma participativa com os seus parceiros institucionais. É um novo ator, num novo território, que contribui para a turistificação desse território e, desta forma, para o seu desenvolvimento.

A par da concretização da questão central, foram definidas hipóteses de trabalho que agora se recordam:

- H₁: O Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional constitui um caso de inovação institucional na prática turística relevante para o território, mediante a introdução de uma dinâmica diferente tendo em vista um impacto positivo no território.
- H₂: O Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional conseguiu o estabelecimento e reconhecimento do seu território turístico, ao cativar integração e articulação entre os diferentes *stakeholders* em benefício próprio e da comunidade.
- H₃: Os utilizadores do território (decisores políticos, círculo empresarial, residentes/trabalhadores e os turistas) revêm nas ações do Geoparque Naturtejo da Meseta Meridional uma estratégia potenciadora dos recursos endógenos para utilização turística.

Em relação a H₁ verificou-se que o Geoparque Naturtejo constitui na verdade um exemplo de inovação institucional, mediante elementos conclusivos já relatados neste ponto, confirmando-se a compatibilidade com os factos estudados.

No que se refere a H₂ também já foi mencionado que o reconhecimento do território turístico ainda não é total, existindo um desequilíbrio entre a perceção interna e a perceção externa do território. Este desequilíbrio resulta de, por um lado, o território ser cada vez mais conhecido,

pelos atores internos, como foco de procura turística, enaltecendo os seus recursos e cultura que permitem validar as especificidades do território do ponto de vista do seu valor turístico; por outro, as visitas realizadas por atores externos ao território tendem, salvo algumas exceções, a situar-se em torno de elementos específicos (Monsanto, Portas de Ródão, Parque Natural do Tejo Internacional) sem a visão holística do território geoparque. Neste sentido não se confirma, pelo menos na totalidade, a hipótese considerada.

Já relativamente a H₃, existe uma impossibilidade prática de a validar por via da dificuldade de auscultar os utilizadores turistas, por razões anteriormente explicadas. No entanto, em relação aos dados possíveis de recolher, é possível concluir que os utilizadores ainda não compreendem na globalidade as ações desenvolvidas no território geoparque como uma forma clara de potenciar os recursos endógenos do ponto de vista turístico.

4. Perspetivas de desenvolvimento

O desenvolvimento de um trabalho deixa sempre lacunas por preencher ou assuntos para aprofundar. Reconhecendo-se a limitação do tempo e o volume de dados a tratar, foram remetidas para futuros desenvolvimentos algumas questões e o seu aprofundamento:

- Um dos aspetos fulcrais a desenvolver envolve a correta definição do perfil de turista/visitante do território geoparque. Um mandamento genérico da Gestão é que é preciso conhecer antes de atuar, é preciso diagnosticar antes de agir. Este conhecimento permitirá desenvolver o processo de comunicação muito mais eficazmente, bem como permite orientar a oferta turística no seu todo de forma otimizada.
- Existe uma série de instituições com validade turística que intervêm no território e que trabalham um território diferente: a ADXTUR - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto; a Aldeias Históricas de Portugal - Associação de Desenvolvimento Turístico; a Rede Judiarias de Portugal; a nascente rede dos Castelos de Fronteira. Parece importante perceber como é que a articulação entre estes territórios ocorre e como pode ser potenciada.
- Uma outra dimensão que ficou fora da investigação leva também ao cruzamento de territórios e implica perceber que mais-valias existem na relação do geoparque Naturtejo com a Serra da Estrela, com a Serra de São Mamede e com a futura (espera-se) classificação do território da Malcata (que inclui a Serra da Malcata) através da Carta Europeia de Turismo Sustentável. Esta relação não foi abordada por limitações político-administrativas, já que as orientações de gestão destes territórios são elas próprias diferentes.

- Os sistemas locais de inovação, em particular o sistema local de inovação turística (SLIT), parecem constituir uma ferramenta conceptual interessante de aplicação. Seria benéfico verificar a grau de adequabilidade deste sistema ao caso específico estudado.
- Ficou por abordar, num território que também é de fronteira, a relação com Espanha – será que poderia existir uma relação benéfica numa perspetiva do aproveitamento e potenciação (para vários fins) destes espaços de continuidade?

Bibliografia

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

- ABELLA, O. (2007). "Tuurismo y desarrollo territorial: Los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio". *Tese de Doutoramento* em Ciências Económicas, Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- AGARWAL, S. (2002). "Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle". *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 25-55.
- ALLEN, J., O'TOOLE, W., McDONNELLI, I. & HARRIS, R. (2002). *Festival and special event management*. London: Wiley.
- ALMEIDA, A. J. S. (1994). "Sistema Regional de Inovação e Competitividade Industrial - O Caso da Península de Setúbal". *Dissertação de Mestrado*. Lisboa: ISCTE.
- AMABLE B., BARRÉ, R. & BOYER, R. (1999). *Les systèmes d'innovation à l'ère de la globalisation*. Paris: Economica.
- AMARAL FILHO, J. (2001). "A endogeneização no desenvolvimento económico regional e local". *Planejamento e Políticas Públicas*, Brasília, DF, nº 23, pp. 261-286, Junho.
- AMIN, A. & THRIFT, N. (org.) (1994). *Globalisation, Institutions and Regional Development in Europe*. Oxford: University Press.
- AMIN, A. (2001). "Moving on: Institutionalism in economic geography". *Environment and Planning A*, 33 (7), pp. 1237-1241.
- ANDRIOTIS, K. & AGIOMIRGIANAKIS, G. (2013). "Market escape through exchange: home swap as a form of non-commercial hospitality". *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2013.837868.
- ANSOFF, I. (1957). "Strategies for diversification". *Harvard Business Review*, 35(2), pp. 113-124.
- AOKI, M. (2007). "Endogenizing institutions and institutional changes". In *Journal of Institutional Economics*, 3(1), pp. 1-31.
- APPADURAI, A. (2004). *Dimensões Culturais da Globalização. A modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema.

ARAÚJO, E. (2005). "Geoturismo: conceptualização, implementação e exemplo de aplicação ao Vale do Rio Douro no Sector Porto-Pinhão". *Dissertação de Mestrado em Ciências do Ambiente*. Braga: Universidade do Minho.

ARAÚJO, L. M. & BRAMWELL, B. (2002). "Partnership and regional tourism in Brazil". *Annals of Tourism Research*, 29(4): 1138-1164.

ATELJEVIC, J. (2009). "Tourism entrepreneurship and regional development". In J. Ateljevic & S. J. Page (Eds.), *Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives*, pg. 149-171. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

AUGÉ, M. (1995). *Non Places: An introduction to an anthropology of supermodernity*. London: Verso.

AYDALOT, P. (1980). *Dynamique spatiale et development inégal*. 2.^{ème} edition. Paris: Economica.

AYDALOT, P. (1984). *Crise et Espace*. Paris: Economica.

AYDALOT, P. (1985). *Economie Régionale et Urbaine*. Paris: Economica.

AYDALOT, P. (1986a). "Trajectoires technologiques et milieux innovateurs". In P. Aydalot (ed.), *Milieux innovateurs en Europe*, pp. 345-361. Paris: Economica.

AYDALOT, P. (1986b). "L'aptitude des milieux locaux à promouvoir l'innovation". In J. Federwisch & H. Zoller (eds.), *Technologie nouvelle et ruptures régionales*, pp. 40-58. Paris: Economica.

AZEVEDO, N. (2010). "Tempos de Mudança nos Territórios de Baixa Densidade. As Dinâmicas em Trás-os-Montes e Alto Douro". *Dissertação de Doutoramento em Geografia*, Porto: Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

BADOUIN, R. (1982). *Sócio-Economia do Ordenamento Rural*. Porto: Rés.

BAECHLER, J. (1996). "Grupos e Sociabilidade". In R. Boudon (org.), *Tratado de Sociologia*, pp. 65-106. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BAIDAL, J. I. (2004). "Regional tourism planning in Spain. Evolution and Perspectives". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2. (April 2004), pp. 313-333.

BAKER, B. (2007). *Destination Branding For Small Cities - the essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.

BALLART, J. (2005). "Patrimonio Cultural y Turismo Sostenible en el espacio Iberoamericano: retos y oportunidades del presente". *Revista Diálogos*, 9 (1), pp. 11-21.

BAPTISTA, F. (2010). *O Espaço Rural. Declínio da agricultura*. Lisboa: Celta Editora.

- BARBEDO, A., MARTINS, J. G., SILVA, L. G. & ALVES, J. C. (1997). "Culture, Innovation, Cooperation and Development". Comunicação apresentada à *1st International Conference on Technology Policy and Innovation*, Macau, University of Macau, July (documento policopiado).
- BARNES, T. J. (2001). "Rethorizing economic geography: From the quantitative revolution to the 'cultural turn'". *Annals of the Association of American Geographers* 91(3), pp. 546-565.
- BARREYRE, P.-Y. (1975). *Stratégie d'Innovation dans les PMI*. Paris: Hommes et Techniques.
- BASSANINI, A.P., & DOSI, G. (2001). *When and how chance and human will can twist the arms of Clio*. Pisa, Italy: LEM Working Paper Series.
- BASTOS, C. (1998). "Tristes trópicos e alegres luso-tropicalismos: das notas de viagem em Lévi-Strauss e Gilberto Freyre". *Análise Social*, vol. XXXIII (146-147), pp. 415-432.
- BAUDRILLARD, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. St. Louis: Telos Press.
- BAUDRILLARD, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Z. (1993). *Postmodern Ethics*. London: Routledge.
- BAUMAN, Z. (1998). *Globalization, the human consequence*. Cambridge: Polity Press.
- BAUMAN, Z. (1999). *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BELLON, B. (1994). *Innover ou Disparaître*. Paris: Economica.
- BENI, M. C. (2003). *Globalização do turismo*. São Paulo: Aleph.
- BENKO, G. & LIPIETZ, A. (1994). *As regiões ganhadoras - distritos e redes: os novos paradigmas da geografia económica*. Oeiras: Celta.
- BLAKELY, E. (1994). *Planning Local Development - Theory and Practice*. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- BLUME, R. (2004). "Território e Ruralidade - a desmistificação do fim do rural". Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Rural. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Faculdade de Ciências Económicas. Disponível em: www.ufrg.br/pgdr/dissertações/mestrado. Consultado a 15 de maio de 2013.
- BOISSEVAIN, J. (ed.) (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn Books.
- BOUCHET, J. (1984). "Dynamique spatiale de la population et des activités: questions pour le aménagement du territoire". In P. Aydalot (Ed.), *Crise et Espace*, pp. 60-79. Paris: Economica.
- BOULLÓN, R. (2004). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction*. Paris: Les Editions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Andover, Hants: Routledge & Kegan Paul.
- BRAMANTI, A. & SENN, L. (1991). "Innovation, firm and milieu: a dynamic and cyclic approach". In R. Camagni (ed.), *Innovation Networks - spatial perspectives*, pp. 89-104. London: Belhaven Press.
- BRILHA, J. B. (2005). *Património geológico e geoconservação: a Conservação da Natureza na sua vertente geológica*. Braga: Palimage Editores.
- BRITTON, S. (1991). "Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism". *Environment and planning D: Society and Space*, 9, pp. 451-478.
- BROUDER, P. (2013). "Embedding Arctic tourism innovation in 'creative outposts'". In R.H. Lemelin, P. Maher & D. Liggett (Eds.), *From Talk to Action: How Tourism is Changing the Polar Regions*, pp. 183-198. Thunder Bay, Canada: Centre for Northern Studies Press.
- BROWN, F., & Hall, D. (Eds.). (2000). *Tourism in Peripheral Areas*. Clevedon, UK: Channel View.
- BRUNER, E. (1991). "Transformation of self in tourism". *Annals of Tourism Research*, 18, pp. 238-250.
- BUCAILLE, A. & BEAUREGARD, B. (1987). *PMI - Enjeux régionaux et internationaux*. Paris: Economica.
- BUTLER, J. E., PHAN, P. & HANSEN, G. S. (1990). "Strategic Alliances Through Interorganizational Networks: A Path to Entrepreneurial Success?". In *Frontiers Of Entrepreneurship Research: Proceedings of the Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*, pp. 525-538, Wellesley.
- BUTLER, R. (1980). "The conception of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12.
- CABUGUEIRA, A. (2000). "Do desenvolvimento regional ao desenvolvimento local. Análise de alguns aspectos de política económica regional". *Gestão e Desenvolvimento*, 9, pp. 103-136.
- CALLINICOS, A. (1988). "Postmodernidad, post-estructuralismo, postmarxismo?". In J. Picó (org.), *Modernidad y Postmodernidad*, pp. 263-293. Madrid: Alianza Editorial.
- CAMAGNI, R. (1991). "Local milieu, uncertainty and innovation networks: towards a new dynamic theory of economic space". In R. Camagni (ed.), *Innovation Networks - spatial perspectives*, pp. 121-144. London: Belhaven Press.

- CÂMARA MUNICIPAL DE CASTELO BRANCO (2007). *Carta Educativa do Concelho de Castelo Branco*. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco: Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional.
- CAMMARATA, E (2006). “El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio”. In Lemos A., Arroyo, M., Silveira, M. L., *América Latina: cidade, campo e turismo*, pp. 351-366. San Pablo, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- CANDELA, G. & FIGINI, P. (2012). “The Economics of Tourism Destinations”. *Springer Texts in Business and Economics*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- CARAYANNIS, E.G. & GONZALEZ, E. (2003). “Creativity and innovation = competitiveness? When, how and why”. In L.V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook on Innovation*, pp. 587-605. Oxford, UK: Elsevier.
- CARNEIRO, A. (1995). *Inovação: estratégia e competitividade*. Lisboa: Texto.
- CARNEY, D. (2002). *Sustainable livelihoods approaches: progress and possibilities for change*. London: DFID.
- CARVALHO, C. (2005). “Inventário dos georrecursos, medidas de geoconservação e estratégias de promoção geoturística na Região Naturtejo”. Cruziana'05. Actas do Encontro Internacional sobre Património Paleontológico, Geoconservação e Geoturismo, Idanha-a-Nova, pp. 46-69.
- CARVALHO, P. & FERNANDES, J. (2007). “New logics of development in the countryside. A case study in Central Portugal - the example of the Serra da Lousã”. In G. Jones, W. Leimgruber & E. Nel (eds), *Issues in Geographical Marginality, International Geographical Union*. Rhodes University, Grahamstown, South Africa (CD-ROM) (facultado por um dos autores).
- CARVALHO, P. (2003). “Património e (re)descoberta dos territórios rurais”. *Boletim Goiano de Geografia*, 23 (2), pp. 173-196.
- CASTELLI, G. (2001). *Turismo. Atividade marcante*. Caxias do Sul: EDUCS.
- CASTELLS, M. (2002). *A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, M. (2006). *La sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- CASTILLO RUIZ, J. (1996). “Hacia una nueva definición de Patrimonio Histórico? Reflexiones sobre el documento «Bases para una Carta sobre Patrimonio y Desarrollo en Andalucía»”. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 16, pp. 101-106.
- CASTRO, E. A., NOGUEIRA, F. & ESTEVES, C. (1997). “Report of face to face interviews with regional firms – Aveiro Region”. In *Regional Innovation Systems: Designing for the Future - Fourth Interim Report to EC-DG XII*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

- CASTRO, I. (2002). "Paisagem e Turismo. De estética, nostalgia e política". In E. Yázigi, (org.), *Turismo e Paisagem*, pp. 121-140. São Paulo: Contexto.
- CASTRO, J. (2004). "Parque Natural Douro Internacional / Arribes del Duero, Territórios Transfronteiriços – suas dinâmicas". *Dissertação de Mestrado*. Braga: Universidade do Minho.
- CASTROGIOVANNI, A. C. (2007). "Lugar, No-Lugar y Entre-Lugar. Los ángulos del espacio turístico". In *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 6, pp. 5-25.
- CATANA, M. M. (2008). "Valorizar e Divulgar o Património Geológico do Geopark Naturtejo. Estratégias para o Parque Icnológico de Penha Garcia". *Dissertação de Mestrado em Património Geológico e Geoconservação*, Universidade do Minho.
- CAVACO, C. (1993). "O Mundo Rural em Portugal". In MPAT/MAP (Org.) *O Programa de Desenvolvimento Regional e o Mundo Rural*, pp. 93-109. Lisboa: MPAT/MAP.
- CAVALCANTI FILHO, P. & MOUTINHO, L. (2007). "Cooperação institucional como estratégia inovativa: o caso do APL de confecções em Campina Grande (PB)". In *Revista de Economia Contemporânea*, Rio de Janeiro, 11(3), pp. 405-507.
- CHANG, T.C. (1997). "Heritage as a Tourism Commodity: Traversing the Tourist–Local Divide". *Singapore Journal of Tropical Geography*, 18: 46-68.
- CHRISTÄLLER, W. (1963). "Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions - underdeveloped countries - recreation areas". In *Regional Science Association, Papers XII, Lund Congress*, pp. 95-105.
- CLAVAL, P. (2005). *Chroniques de Géographie Économique*. Paris: Editions L'Harmattan.
- CLAVAL, P. (2012). *La Géographie Culturelle: Une nouvelle approche des sociétés et des milieux*. 2^{ème} Edition. Paris: Armand Colin.
- CLOKE, P. (1992). "The countryside: Development, conservation and an increasingly marketable commodity". In P. Cloke (ed.), *Policy and Change in Thatcher's Britain*, pp. 61-88. Oxford: Pergamon Press.
- CLOKE, P. (2007). "Creativity and tourism in rural environments". In G. Richards & J. Wilson (eds.), *Tourism, Creativity and Development*, pp. 37-47. New York: Routledge.
- COHEN, E. (1993). "The study of tourist images of native people: mitigating the stereotype of a stereotype". In D. Pearce & R. Butler (eds), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, pp. 36-69. London: Routledge.
- COLLINS, J. & KUNZ, P. (2007). "Ethnic Entrepreneurs, ethnic precincts and tourism". In G. Richards & J. Wilson (eds.), *Tourism, Creativity and Development*, pp. 201-214. New York: Routledge.

- COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D. & SHEPHERD, R. (2001). *Turismo: princípios e práticas*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.
- CORIOLOANO, M. & NEIDE, L. (2006). "Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios". In A. Lemos, M. Arroyo, M. L. Silveira, *América Latina: cidade, campo e turismo*, pp. 367-378. San Pablo, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- COROLLEUR, F., BOULIANNE, L., CREVOISIER, O & DECOUTÈRE, S. (1996). *Ville et Innovation: le Cas de Trois Villes de Suisse Occidentale*. Neuchâtel: IRER, Université de Neuchâtel.
- COSTA, C. (2001). "An Emerging Tourism Planning Paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning". *International Journal of Tourism Research*, 3, pp. 425-441.
- COSTA, C. (2005). "Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)". *Análise Social*, nº 175, pp. 279-295.
- COSTA, J. S. (Coord.) (2002). *Compêndio de Economia Regional*, Coleção APDR. Coimbra: APDR.
- COULDRY, N. (2005). "On the Actual Street". In D. Crouch, R. Jackson & F. Thompson (eds), *The Media and The Tourist Imagination: Converging Cultures*, pp. 60-75. London: Routledge.
- COVAS, A. & COVAS, M. (2013). "A construção social dos territórios-rede da 2ª ruralidade. Dos territórios-zona aos territórios-rede. Construir um território de múltiplas territorialidades". *Revista de geografia e Ordenamento do Território*, 3, pp. 43-66, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território.
- COVAS, A. (2007). *Ruralidades I. Temas e problemas do mundo rural*. Faro: Edição da Universidade do Algarve.
- CRANG, P. (1997). "Cultural turns and the (re)constitution of economic geography: Introduction to Section One". In R. Lee & J. Wills (eds), *Geographies of Economies*, pp. 3-15. London: Arnold.
- CRAVIDÃO, F. (2011). "Turismo, Território e Cultura – uma trilogia (sempre) em construção". *Espaço e Cultura*, 29, pp. 35-42.
- CRAVIDÃO, F. (2013). "Entrevista: Estamos vivendo um novo turismo". *Jornal da Universidade Federal do Pará*, Ano XXVII, nº 113, junho e julho de 2013. Consultado no sítio <http://www.ufpa.br/beiradorio/novo/index.php/2011/128-edicao-96--agosto/1234-entrevista-estamos-vivendo-um-novo-turismo>, em 16 de agosto de 2013.
- CRAVINHO, J. (1986). "Regional and local policies at the crossroads of second industrial divide: past and future of development paradigms". In *Seminário "O financiamento do Desenvolvimento Regional e Local"*. Coimbra: CCRC.

- CRESCENZI, R., & RODRÍGUEZ-POSE, A. (2011). *Innovation and Regional Growth in the European Union*. Advances in Spatial Science. Berlin Heidelberg: Springer.
- CREVOISIER, O. & MAILLAT, D. (1991). "Milieu, industrial organization and territorial production systems: toward a new theory of spatial development". In R. Camagni (ed.), *Innovation Networks - spatial perspectives*, pp. 13-34. London: Belhaven Press.
- CREVOISIER, O., & VALE, M. (2008). "Does geographical proximity still matter in a global knowledge economy?". In *Agorada 2008+ Wake up your Regional Knowledge Assets*. Bruxelles.
- CRISTÓVÃO, A. (1998). "Em Busca da Esmeralda Perdida? Contributo para a Reflexão sobre o Mundo Rural Português". In *Seminário Mundo Rural e Agricultura*, Promovido pela Comissão Parlamentar de Agricultura, Desenvolvimento e Pescas, Vila Real, UTAD.
- CRISTÓVÃO, A. (1999), "Valorização de Recursos Naturais: Discursos, Obstáculos e Condições (Reflexão inspirada no Vale do Douro)". In *Seminário Estratégias de Valorização de uma Paisagem Cultural: O Vale do Douro*, Fundação Rei Afonso, Zamora.
- CRUZ, R. (2002). "As paisagens artificiais criadas pelo turismo". In E. Yáziği (org.), *Turismo e Paisagem*, pp. 107-119. São Paulo: Contexto.
- CUNHA, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Edições Verbo.
- DANN, G. (1996). "Images of destination people in travelogues". In R. Butler & T. Hinch, *Tourism and Indigenous Peoples*. Pp. 349-375. London: International Thomson Business Press.
- DANN, G. (2002). "The Tourist as a Metaphor of the Social World". In G. Dann (ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, pp. 1-18. Wallingford: Cabi Publishing.
- DEBBAGE, K. & IOANNIDES, D. (2004). "The Cultural Turn? Toward a More Critical Economic Geography of Tourism". In A. Lew, C. M. Hall & A. Williams (ed.), *A Companion to Tourism*, pp. 99-109. Oxford: Blackwell Publishing
- DIGNE DECLARATION (1991). *Declaration of the Rights of the Memory of the Earth*. Tradução inglesa utilizada pela ProGEO. Consultado no sítio <http://www.sgu.se/hotell/progeo/digne.html>. em 4 de outubro de 2013.
- DILLEY, R. (1986). "Tourist brochures and tourist images". *Canadian Geographer*, 30(1), pp. 59-65.
- DINIS, A. (2000). "Futuro e Tradição: um novo paradigma de competitividade para as regiões rurais e menos desenvolvidas". In *Perspectivas de Desenvolvimento para as Regiões Marítimas*, Coleção APDR, pp. 545-556. Coimbra: APDR.
- DITTMAR, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is to Be*. New York: Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead and St. Martin's Press.

- DOLLFUS, O. (2007). *La mondialisation*. 3^e Édition. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- DOMINGUES, A. (2001). "A Paisagem Revisitada". *Finisterra*, XXXVI, 72, pp. 55-66.
- DREWE, P. (1989). "Learning from innovative environments". In *Workshop "Desenvolvimento das Regiões Fronteiriças"*. Covilhã: CEDR/UBI.
- DRUCKER, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- DRUCKER, P. (1998). "From capitalism to knowledge society". In D. Neef, (ed.), *The Knowledge Economy*, pp. 15-34. Boston: Butterworth-Heinemann.
- EAGLES, P., McCOOL, S. & HAYNES, C. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*. Gland, Switzerland and Cambridge, UK: IUCN.
- EDER, F. & PATZAK, M. (2004). "Geoparks - geological attractions: A tool for public education, recreation and sustainable economic development". *Episodes*, 27 (3), pp. 162-164.
- ESTRADA, E. (2009). "Capital social, gobernanza y desarrollo en áreas rurales". Foro internacional de Cooperación en Desarrollo Rural (FICODER), Sevilla, 8-9 Junho. Consultado no sítio <http://digital.csic.es/handle/10261/14535>, em 13 de janeiro de 2011.
- FADIGAS, L. (2007). *Fundamentos Ambientais do Ordenamento do Território e da Paisagem*. Lisboa: Edições Sílabo.
- FARSANI, N, COELHO, C. & COSTA C. (2011). "Geotourism and Geoparks as Novel Strategies for Socio-economic Development in Rural Areas". *International Journal of Tourism Research* 13, 68-81.
- FEATHERSTONE, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. 2nd Edition. London: Sage Publications.
- FERNANDES, J. (2007). "Inovação Institucional e Desenvolvimento Local – o caso dos parques naturais". Comunicação apresentada ao *Cuarto Encuentro Internacional sobre Desarrollo Local en un Mundo Global*, 4-22 de Diciembre 2007. Consultado em Fevereiro de 2009 e disponível em www.sicbasa.com/rionda/eventosvirtuales/2007/10/pon/jljf.doc.
- FERNANDES, J. (2008). "Desenvolvimento local, segmentação espacial das cadeias produtivas e globalização: controlam os lugares o seu destino? Breve contributo desde a Geografia". In *5º Congreso Internacional sobre Desarrollo Local en un Mundo Global*, Eumed.Net, Universidad de Málaga.
- FERNANDES, J. (2012). "Tecnologia, georreferenciação e novas territorialidades - o caso do geocaching". In *Cadernos de Geografia* nº 30/31 - 2011/12, pp. 171-180.

FERRÃO, J. (1992). *Serviços e Inovação: Novos Caminhos para o Desenvolvimento*. Oeiras: Celta.

FERRÃO, J. (1999a). “As Geografias do País: do Passado ao Presente”. In *Janus 1999-2000. Anuário de Relações Exteriores*. Lisboa: Público/UAL.

FERRÃO, J. (1999b). “As Geografias do País: Visão Prospectiva”. In *Janus 1999-2000. Anuário de Relações Exteriores*. Lisboa: Público/UAL.

FERRÃO, J. (2001). “Inovar para desenvolver. Uma abordagem a partir do conceito de gestão de trajectórias territoriais de inovação”. In L. Caetano, *Território, Inovação e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coimbra: CEG/FLUC.

FERRÃO, J. (2002). “Portugal, três geografias em recombinação. Espacialidades, mapas cognitivos e identidades territoriais II”. *Lusotopie*, 2, pp. 151-158.

FERRÃO, J. (2003). “Dinâmicas Territoriais e Trajectórias de Desenvolvimento: Portugal 1991-2001”. *Revista de Estudos Demográficos*, INE, n.º 34, pp. 17-25.

FERRAZ, J. (2008). “Turismo e Ideologia: as Sociedades Mediterrânicas e o Papel das Organizações Intergovernamentais”. *Dissertação de Doutoramento em Sociologia*. Lisboa Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

FIELD, A. (2007). “Beyond foraging: behavioural science and the future of institutional economics”. *Journal of Institutional Economics*, 3(3), pp. 265-291.

FIGUEIREDO, E. (1999). “Entre o vivido, e o desejado: o papel do ambiente na nova dicotomia rural/urbano”. In J. Portela & J. Caldas (orgs.), *Portugal Chão*, pp. 149-166. Oeiras: Celta Editora.

FIGUEIREDO, E. (2003). “Quantas mais ‘Aldeias Típicas’ conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do Turismo como Instrumento de Desenvolvimento Local em Meio Rural”. Comunicação apresentada ao *I Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, ESAC, 2-3/Outubro. Consultado no sítio http://www.esac.pt/tern/tern/papers/1-1-Elisabete%20Figueiredo_a.pdf, em 12 de outubro de 2010.

FIGUEIRÓ, A., VIEIRA, A. & CUNHA, L. (2013). “Patrimônio geomorfológico e paisagem como base para o geoturismo e o desenvolvimento local sustentável”. *CLIMEP – Climatologia e Estudos da Paisagem*, 8(1), pp. 49-81.

FIRAT, A. & DHOLAKIA, S. (1998). *Consuming people, from political economy to theatres of consumption*. London: Routledge.

FLORIDA, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

FNNPE - Federation of Nature and National Parks of Europe (1993). *Loving Them to Death? Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks*. Grafenau, Alemanha: FNNPE.

- FONSECA, F. & RAMOS, R. (2008). "Turismo como panaceia para inverter o declínio dos espaços rurais? O caso de Almeida". *Actas do III Congresso de Estudos Rurais* (III CER), Faro, Universidade do Algarve, 1-3 Nov. 2007, SPER / UAlg, CD-Rom.
- FORAY, D. & LÜNDVALL, B.-A. (1996). "The knowledge-based economy: from the economics of knowledge to the learning economy". In OECD, *Employment and Growth in the Knowledge-Based Economy*, pp. 11-32. Paris: OCDE.
- FOUCAULT, M. (1999). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.
- FRANKLIN, A. (2003). "The Tourist Syndrome - An Interview with Zygmunt Bauman". *Tourist Studies*, vol. 3, nº 2, pp. 205-217.
- FRANKLIN, A. (2006). *Animal nation: The true story of animals and Australia*. Sydney: University of New South Wales Press.
- FRANKLIN, A. (2007). "The Problem with Tourism Theory". In I. Ateljevic, A. Pritchard & N. Morgan, *The Critical Turn in Tourism Studies. Innovative Research Methodologies*, pp. 131-148. Amsterdam: Elsevier.
- FREDLINE, E., & FAULKNER, B. (1998). "Resident reactions to a major tourist event: The Gold Coast Indy car race". *Festival Management and Event Tourism*, 5 (4), pp. 185-205.
- FREDMAN, P., HÖRNSTEN FRIBERG, L. & EMMELIN, L. (2007). "Increased visitation from national park designation". *Current Issues in Tourism*, 10 (1), pp. 87-95.
- FREEMAN, C. (1988a). "Inovazione tecnologica, cicli lunghi e politiche regionali". In F. Belussi (ed.), *Inovazione tecnologica ed economia locali - il caso del Veneto*, pp. 41-56. Milano: Franco Angeli Libri.
- FREEMAN, C. (1988b). *Technology, Policy and Economic Performance*. London: Pinter Publishers.
- FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- FREY, M.-L., SCHÄEFER, K., BÜCHEL, G. & PATZAK, M. (2006). "Geoparks - a regional, European and global policy". In R. Dowling & D. Newsome (Eds.), *Geotourism*, pp. 96-117. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- FULLERTON, C. (2013). "Arts, culture, and rural community economic development: A southern Saskatchewan case study". In K. Vodden, R. Gibson, & G. Baldacchino (Eds.), *Place Peripheral: The Challenge and Promise of Place-based Development in Rural and Remote Regions* (in press). St. John's, NL: ISER Books.

FURIÓ BLASCO, E. (1994). “Turismo y territorio. Interrelación entre la función y el territorio a partir del enfoque de enlaces”. *Tese de Doutoramento* em Ciências Económicas, Facultat d’Economia, Universitat de Valencia, Valencia.

GAFFARD, J.-L. (1988). “La création de technologie, stratégies de entreprises et politiques publiques”. *Programme Technopoles et Développement (TEP), rapport final t. 3*, LATAPSES CNRS, Université de Nice.

GAFFARD, J-L (1990). *Économie industrielle et de l’innovation*. Paris: Dalloz.

GALVÃO, M.^a J. & VARETA, N. (2010). “A multifuncionalidade das paisagens rurais: uma ferramenta para o desenvolvimento”. *Cadernos Curso de Doutoramento em Geografia*, pp. 61-86. Porto: Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

GAMA, A. & SANTOS, N. P. (1991). “Tempo livre, lazer e terciário”. *Actas da II Jornada de Geografia Humana: Terciário e desenvolvimento*. Coimbra: Instituto de Estudos Geográficos.

GARNER, B. (1967). “Models of urban geography and settlement location”. In R.J. Chorley & P. Haggett, (eds.), *Models in Geography*, pp. 303-360. London: Methuen.

GAROFOLI, G. (1992). “Endogenous development and Southern Europe: an introduction”. In G. Garofoli (ed.), *Endogenous development and Southern Europe*, pp. 1-16. Avebury: Aldershot.

GAROFOLI, G. (1993). “Economic development, organization of production and territory”. *Revue d’Economie Industrielle*, 64 (1), pp. 22-37.

GARRIDO, I. (2001). “Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes”. *Dissertação de Mestrado Profissional em Administração*, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

GERSCHENKRON, A. (1973). *El atraso economico en su perspectiva historica*. Barcelona: Ediciones Ariel.

GIBSON, R. (1998). *Repensar o futuro*. Lisboa: Presença.

GIDDENS, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

GIDDENS, A. (1999). *Para uma Terceira Via*. Lisboa: Editorial Presença.

GIOTART, J. P. & BALFET, M. (2007). *Management du Tourisme – Territoires, systèmes de production et strategies*. Paris: Pearson Education France.

GONÇALVES, A. (2008). “As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura”. *Dos Algarves. A Multidisciplinary E-journal*, nº 17, pp. 10-17.

GONÇALVES, C. (2005). “Portugal Territórios e Turismo: proposta de um modelo de Planeamento e Gestão de Territórios Turísticos em Rede TTURE”. *X Colóquio Ibérico da*

Geografia, Évora, 22-24 de Setembro. Consultado no sítio http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_Iberico_Geografia/pdfs/065.pdf, em 12 de outubro de 2010.

GONÇALVES, F. (1999). "A transição da Economia Industrial para a Economia do Conhecimento". In M. Godinho & J. Caraça, *O Futuro Tecnológico. Perspectivas para a Inovação em Portugal*. Oeiras: Celta.

GORZ, A. (2005). *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume.

GRAY, M. (2004). *Geodiversity: Valuing and Conserving Abiotic Nature*. Chichester: John Wiley & Sons.

GRÜNEWALD, R. (2003). "Turismo e Etnicidade". *Horizontes Antropológicos*, 9(20), pp. 141-159.

GRÜNEWALD, R. (2009). "The Contingency of Authenticity Intercultural Experiences in Indigenous Villages of Eastern and Northeastern Brazil". *Vibrant - Virtual Brazilian Anthropology*, 6(2), pp. 225-253.

GUESNIER, B. (1998). *Millieu innovateur et development regionale*. Poitiers: Institut d'Economie Regionale, Université de Poitiers.

GUIA, J., PRATS, J. & COMAS, J. (2006). "The Destination as a Local System of Innovation: The Role of Relational Networks". In L. Lazzeretti & C. Petrilo (eds.), *Tourism Local Systems and Networking*, pp. 57-65. Oxford: Elsevier.

GUIMARÃES, R. (1998). *Política Industrial e Tecnológica e Sistemas de Inovação*. Oeiras: Celta.

GUNN, C. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. 2nd edition. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.

HABERMAS, J. (1978). *Knowledge and human interests*. 2nd edition. Boston: Beacon.

HABERMAS, J. (1988). "Modernidad versus postmodernidad". In J. Picó (org.), *Modernidad y Postmodernidad*, pp. 87-103. Madrid: Alianza Editorial.

HAESBAERT, R. (2005). "Da Desterritorialização à Multiterritorialidade". In *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina*, pp. 6774-6792, 20 a 26 de Março, Universidade de São Paulo.

HAESBAERT, R. (2009). *O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade*. 2^a Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

HÄGERSTRAND, T. (1967). *Innovation diffusion as a spatial process*. Chicago: University of Chicago Press.

HALL, C. M. & BOYD, S. (Eds.) (2005). *Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?*. Clevedon, UK: Channel View.

HALL, C. M. & PAGE, S. J. (2006). *The Geography of Tourism: Environment, Place and Space*. 3rd edition. London: Routledge.

HALL, C. M. & WILLIAMS, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. Oxon, UK: Routledge

HALL, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press.

HALL, C. M. (2000). "The future of tourism: a personal speculation". *Tourism Recreation Research*, 25, pp. 85-95.

HALL, C. M. (2001). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto.

HALL, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow, UK: Pearson Education.

HALL, C. M. (2007a). "North-South perspectives on tourism, regional development, and peripheral areas". In D.K. Müller & B. Jansson (Eds.), *Tourism in Peripheries: Perspectives from the Far North and South*, pp. 19-37. Wallingford, UK: CABI.

HALL, C. M. (2007b). *Introduction to Tourism in Australia*. 5th edition. Melbourne: Pearson Education/Hospitality Press.

HALL, C. M. (2008). *Of Time and Space and Other Things: Laws of Tourism and Geographies of Contemporary Mobilities*. In P. Burns & M. Novelli, *Tourism and Mobilities. Local-Global Connections*, pp. 15-32. Wallingford: CABI Publishing.

HALL, D., KIRKPATRICK, I. & MITCHELL, M. (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business*. Clevedon, UK: Channel View.

HALL, S. (1997). "The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time". In.: K. Thompson (ed.). *Media and cultural regulation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University/SAGE Publications.

HARVEY, D. (1990). *The condition of postmodernity*. Malden, MA: Blackwell Publishing.

HARVEY, D. (2000). *Spaces of Hope*. Dundee: Edinburgh University Press.

HARVEY, D. (2010). *The Enigma of Capital and the Crises of Capitalism*. London: Profile Books.

HENDERSON, D. & MORGAN, K. (1999). *Regions as Laboratories: the Rise of Regional Experimentalism in Europe*. Cardiff: Cardiff University.

HENRIQUES, M. H., GUIMARÃES, F., SÁ, A., SILVA, E. & BRILHA, J. (2010). "The International Year of Planet Earth in Portugal: past activities and further developments". *Episodes*, 33(1), pp. 33-37.

- HENRIQUES, M. H., REIS, R., BRILHA, J. & MOTA, T. (2011). "Geoconservation as an Emerging Geoscience". *Geoheritage*, 3, pp. 117-128.
- HERMANSEN, T. (1972). "Development Poles and Development Centres in National and Regional Development: Elements of a Theoretical Framework". In A. R. Kuklinski (ed.), *Growth Poles and Growth Centres in Regional Planning*, pp. 1-67. The Hague: Mouton & Co.
- HIGGINS, B. (1972). "Regional interaction, the frontier and economic growth". In A. Kuklinski (Ed.), *Growth poles and growth centres in regional planning*. Paris: Mouton & Co.
- HOSE, T. A. (1995). "Selling the story of Britain's stone". *Environmental Interpretation*, 10(2), 16-17.
- HOSE, T. A. (2005). "Geotourism. Appreciating the deep time of landscapes". In M. Novelli, (Ed.), *Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases*, pp. 27-37. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- HOUGHTON, J. & SHEEHAN, P. (2000). "How to keep abreast of the new economy". *Professional Engineering*, 13 (22), pp. 38-39.
- HUDSON, R. (1999). "The learning economy, the learning firm and the learning region: a sympathetic critique of the limits to learning". *European Urban and Regional Studies*, 6 (1), pp. 59-72.
- HUYSEN, A. (1988). *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. London: The MacMillan Press.
- IEFP, Espaço e Desenvolvimento, CES & CEDER (2003). *Empresarialidade em territórios de baixa densidade*. Lisboa: IEF.
- IMPARATO, N. & HARARI, O. (1997). *A grande virada. Inovação e Escolha Estratégia em uma Era de Transição*. Rio de Janeiro: Campus.
- INSKEEP, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1952). *IX Recenseamento Geral da População no Continente e Ilhas Adjacentes, 1950*. INE: Lisboa.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1966). *X Recenseamento Geral da População, 1960*. INE: Lisboa.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1973). *XI Recenseamento Geral da População, 1970*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1984). *XII Recenseamento Geral da População, 1981*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1993a). *XIII Recenseamento Geral da População, 1991*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1993b). *Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1997). *Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2002a). *Censos 2001 - XIV Recenseamento Geral da População*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2002b). *Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2002c). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2001*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2002d). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2001*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2003a). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2002*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2003b). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2002*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2004a). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2003*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2004b). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2003*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2005a). *Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2005b). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2004*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2005c). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2004*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2006a). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2006*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2006b). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2005*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2007a). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2006*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2007b). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2006*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2008a). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2007*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2008b). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2007*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2009a). *Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2009b). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2008*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2009c). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2008*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2010a). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2009*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2010b). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2009*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2011a). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2010*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2011b). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2010*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2012a). *Censos 2011 - XV Recenseamento Geral da População*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2012b). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2011*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2012c). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2011*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2013a). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2012*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2013b). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2012*. INE: Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2014). *Estatísticas do Turismo 2013*. INE: Lisboa.

IRVING, M. A., BURSZTYN, I., SANCHO, A. P. & MELO, G.M. (2007). “Revisitando significados em sustentabilidade no planeamento turístico”. *Caderno Virtual de Turismo*, n.º 18, pp.1-7.

IUCN (1980). *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*. Gland: IUCN.

IVARS, J. (2003). *Planificación turística de los espacios regionales em España*. Madrid: Síntesis.

JACKSON, P. (1989). *Maps of Meaning: an Introduction to Cultural Geography*. London: Unwin Hyman.

JAMAL, T. & EVERETT, J. (2007). “Resisting Rationalisation in the Natural and Academic Life-World: Critical Tourism Research or Hermeneutic Charity?”. In I. Ateljevic, A. Pritchard & N. Morgan, *The Critical Turn in Tourism Studies. Innovative Research Methodologies*, pp. 57-76. Amsterdam: Elsevier.

JAVEAU, C. (1988). *L'enquête par questionnaire. Manuel à l'usage du praticien*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles, Les Editions d'Organisation - Paris.

JAY, M. (1992). “Scopic Regimes of Modernity”. In S. Lash & J. Friedman (eds.), *Modernity and Identity*, pp. 178-195. Oxford e Cambridge (MA): Blackwell.

JORGE, M. R. G. (2010). “Actores, Recursos e Território. Um contributo para a análise integrada das interacções sociedade-ambiente”. *Dissertação de Doutoramento em Sociologia*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

KADT, E. (1979). *Tourism: Passport to Development?*. Oxford: Oxford University Press.

KAFKALAS, G. (1995). “Innovative growth and peripherality in the new european territory”. In H. Cocossis & P. Nijkamp (eds.), *Overcoming isolation - information and transportation networks in development strategies for peripheral areas*. The Netherlands: Springer.

KEEBLE, D. (1993). “Small firm creation, innovation and growth and the urban-rural shift”. In J. Curran & D. Storey (eds.), *Small Firms in Urban and Rural Locations*, pp. 55-78. London: Routledge.

KIRAT, T. (1993). “Innovation technologique et apprentissage institutionnel: institutions et proximité dans la dynamique des systèmes d'innovation territorialisés”. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3, pp. 547-563.

- KNAFOU, R. (2001). "Turismo e Território - Por uma abordagem científica do turismo". In A. Rodrigues (Org.), *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*, 3ª edição, pp. 62-85. São Paulo: Hucitec.
- KNUDSEN, D., METRO-ROLAND, M., SOPER, A. & GREER, C. (2008). "Landscape, Tourism, and Meaning: A Conclusion". In D. Knudsen, M. Metro-Roland, A. Soper & C. Greer (eds.) (2008). *Landscape, Tourism, and Meaning*, pp. 131-134. Burlington: Ashgate.
- KOK, W. (2004). *Enfrentar o Desafio. A Estratégia de Lisboa para o Crescimento e o Emprego*. Relatório do Grupo de Alto Nível presidido por Wim Kok. Consultado no sítio http://www.cnel.gov.pt/document/enfrentar_desafio_estrategia_lisboa.pdf, em 12 de outubro de 2010.
- KOSTER, R. & RANDALL, J. E. (2005). "Indicators of community economic development through mural-based tourism". *The Canadian Geographer*, 49, pp. 42-60.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall.
- KRIPPENDORF, J. (2009). *Sociologia do Turismo – Para uma nova compreensão do Lazer e das Viagens*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Aleph.
- LAGE, B. & MILONE, P. (1991). *Economia do Turismo*. Campinas: Papius.
- LAGE, B. & MILONE, P. (2001). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- LAJUGIE, J., DELFAUD, P. & LACOUR, C. (1985). *Espace régional et aménagement du territoire*. 2.^{ème} edition. Paris: Dalloz.
- LANDABASO, M. (1997). "The promotion of innovation in regional policy: proposals for a regional innovation strategy". In *Entrepreneurship & Regional Development*, 9, pp. 1-24.
- LANE, B. & YOSHINAGA, K. (1994). "Niche markets for the Rural World". *The OECD Observer*, nº 190, October/November, pp. 14-18.
- LARRÉRE, R. (1990). "Usages sociaux de la nature". *Agriculture, Environnement et Société - Actes du Séminaire*, ARRES, LASA, Caen, 8-9 Juin, pp. 179-187.
- LARSEN, J., URRY, J. & AXHAUSEN, K. (2006). *Mobilities, Networks, Geographies*. Aldershot: Ashgate.
- LASH, S., & URRY, J. (1994). *Economies of science and space*. London: Sage.
- LATELLA, F. (1992). "Environment and development in the backward regions of Southern Europe". In G. Garofoli (ed.), *Endogenous development and Southern Europe*, pp. 61-79. England, Avebury: Ashgate Publishing Company.

LEFEBRE, H. (1996). “*The Right to the City*”. Tradução inglesa do texto de 1968. In E. Kofman & E. Lebas (Eds.), *Writings on Cities*. Oxford: Blackwell Publishing.

LE MOS, L. (1999). *Turismo: que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo*. Campinas, SP: Papirus.

LICKORISH, L. & JENKINS, C. (2000). *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus.

LIPOTEVSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

LÖFFLER, G. (2007). “The impact of tourism on the local supply structure of goods and services in peripheral áreas”. In D.K. Müller & B. Jansson (Eds.), *Tourism in Peripheries: Perspectives from the Far North and South*, pp. 69-84. Wallingford, UK: CABI.

LOPES, A. S. (1984). *Desenvolvimento Regional - Problemática, Teoria e Modelos*, 2.^a edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

LOPES, R. (2001). *Competitividade, Inovação e Territórios*. Oeiras: Celta.

LÖSCH, A. (1954). *The Economics of Location*. New Haven: Yale University Press.

LÜNDVALL, B.-A. (ed.) (1992). *National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter.

LÜNDVALL, B.-A. & BORRÁS, S. (1998). “Globalising Learning Economy: implications for innovation policy”. *Targeted Socio-Economic Research (TSER) DGXII*. Luxembourg: European Commission Studies.

LYOTARD, J. F. (1989). *A Condição Pós-moderna*. Viseu: Gradiva.

MAALOUF, A. (2004). “Origines”. Paris: Grasset & Fasquelle.

MACBETH, J., CARSON, D. & NORTHCOTE, J. (2004). “Social capital, tourism and regional development: SPCC as a basis for innovation and sustainability”. *Current Issues in Tourism*, 7 (6), pp. 502-522.

MACCANNELL, D. (1992). *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. London: Routledge.

MACHADO, V. (2009). “Direito, Turismo e Poder”. Dissertação de Doutoramento em Turismo. Aveiro, Universidade de Aveiro/Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Consultado no sítio <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1849/1/2009001044.pdf>, em 14 de junho de 2013.

MACHADO, V., COSTA, C. & SOUSA, M. (2010). “Museus, Cultura e Turismo: uma Visão Sistémica de Poder”. *Turismo & Desenvolvimento*, 13, pp. 119-129.

- MACKENZIE, L. R. (1992). "Fostering Entrepreneurship as a Rural Economic Development Strategy". In *Economic Development Review*, Fall, pp. 38-44.
- MACNAGHTEN, P., & URRY, J. (1998). *Contested natures*. London: Sage.
- MAFFESOLI, M. [2007 (1990)]. *Au creux des apparences: por une éthique de l'esthétique*. Paris: Table Ronde.
- MAGALHÃES, A., NEVES, A. e RELVAS, S. (2001). "Competitividade das áreas rurais: uma abordagem na perspectiva de marketing". In *1º Congresso de Estudos Rurais*, UTAD, Vila Real, 16 a 18 Setembro.
- MAILLAT, D. (1998). "Innovative milieux and the new generations of regional policies". In *Entrepreneurship & Regional Development*, 10 (1), pp. 1-16.
- MANDL, I., OBERHOLZNER, T. & DÖRFLINGER, C. (2007). *Social capital and job creation in rural Europe*. Dublin: EUROFUND.
- MARQUES, A. P. (2010). "Da construção do espaço à construção do território". *Fluxos & Riscos*, 1, pp. 75-88.
- MARQUES, H. (2008). "Porquê (e razões para) a mitificação do campo". In *VII Colóquio Ibérico Estudos Rurais: Cultura, Inovação e Território*, Coimbra, 23-25 de Outubro.
- MARQUES, I. & RIBEIRO, F. (2003). *As Regiões Europeias e as Actividades Baseadas no Conhecimento e na Inovação*. Lisboa: Departamento de Prospectiva e Planeamento.
- MARSDEN, T. (1999). "Rural futures: The consumption countryside and its regulation". *Sociologia Ruralis*, 39 (4), pp. 50-526.
- MARTINEZ BARREIRO, A. (2004). "Moda y globalización". *Revista Internacional de Sociología*, 39, pp. 139-166.
- MARTÍNEZ, A.J.J. & HIRABAYASHI, Y. (2003). "De la teoría a la práctica em la sustentabilidad y la participación comunitaria: una propuesta metodológica". In S. G. Nieves *Desarrollo turístico y sustentabilidad*, pp 37-56. Zapopan, Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- MARTINI, G. & ZOUROS, N. (2008). "Geoparks... A vision for the future". *Géosciences*, 7/8, pp. 182-189.
- MARTINI, G., ALCALÁ, L., BRILHA, J., IANTRIA, L., SÁ, A. & TOURTELLOT, J. (2012). "Reflections about Geotourism concept". In Sá, A.A., Rocha, D., Paz, A. & Correia, V. (eds.), *Proceedings of the 11th European Geoparks Conference*. AGA – Associação Geoparque Arouca, Arouca.

MARTINS, L. S. (2007). “Território, Ordenamento e Turismo – entre os excessos da construção e os valores da conservação”. *Inforgéo*, julho 2007, pp. 99-103.

MARTINS, N. (Coordenador) (2008). PROVERE. *Programas de valorização económica de recursos endógenos das ideias à acção: Visão e parcerias*. Lisboa: Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais. Consultado no sítio <http://www.novonorte.qren.pt/fotos/editor2/import/ccr-norte.pt/novonorte/docapresentprovere.pdf>, em 23 de maio de 2014.

MARUJO, M. & CRAVIDÃO, F. (2012). “Turismo e Lugares: uma visão geográfica”. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), pp. 281-288.

MARUJO, M. & SANTOS, N. (2012). “Turismo, Turistas e Paisagem”. *Investigaciones Turísticas*, nº 4, pp. 35-44.

MASKELL, P. & MALMBERG, A. (1999), “The Competitiveness of Firms and Regions: “Ubiquitification” and the Importance of Localized Learning”. *European Urban and Regional Studies*, 6(1), pp. 9-25.

McCABE, S. & MARSON, D. (2006). “Tourist Constructions and Consumptions of Space: Place, Modernity and Meaning”. In P. Burns & M. Novelli (eds.), *Tourism and Social Identities. Global frameworks and Local Realities*, pp. 91-108. Amsterdam: Elsevier.

McCOOL, S.F. & MOISEY, R.N. (2001). *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment*. Wallingford, UK: CABI.

McKEEVER, P. & ZOUROS, N. (2005). “Geoparks: Celebrating Earth heritage, sustaining local communities”. *Episodes*, 28 (4), pp. 274-278.

McKERCHER, B. (2003). “Sustainable Tourism Development - Guiding Principles for Planning and Management”. Comunicação apresentada ao *National Seminar on Sustainable Tourism Development*, Bishkek, Quirguistão, 5-9 Novembro, 2003.

MEDEIROS, W. (2007). “Ecogoturismo e geoconservação no semi-árido do Rio Grande do Norte: o caso da Região Seridó”. *Global Tourism*, v. 3, nº 2. Consultado no sítio <http://www.geoturismobrasil.com/artigos/Ecogoturismo%20e%20Geoconserva%E7%E3o%20no%20semi%E1rido%20do%20Rio%20Grande%20do%20Norte.pdf> em 12 de dezembro de 2014.

MEETHAN, K. (2001). *Tourism in Global Society. Place, Culture, Consumption*. New York: Palgrave.

- MELÉNDEZ, G., FERMELI, G., ESCORIHUELA, J., BASSO, A. & MOREIRA J. (2011). "What do we mean when we say Geotourism?". *Proceedings of the International Congress of Geotourism*, Arouca, Portugal, pp. 97-100.
- MENDES BAPTISTA, A. J. (1999). *Políticas para o Desenvolvimento do Interior – um Contributo para o Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social 2000-2006*. Coimbra: CCRC.
- MIDDLETON, V., FYALL, A., MORGAN, M. & RANCHHOD, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. 4th edition. Oxford: Butterworth Heinemann.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (2007). *Módulo Operacional 8 - Promoção e Apoio à Comercialização*. Programa de Regionalização do Turismo – Roteirização. Brasília: Ministério do Turismo.
- MITCHELL, D. (2001). "The lure of the local: landscape studies at the end of a troubled century". *Progress in Human Geography*, 25, 2, pp. 269-281.
- MODICA, R. (2009). "As Redes Europeia e Global dos Geoparks (EGN e GGN): Proteção do Patrimônio Geológico, Oportunidade de Desenvolvimento Local e Colaboração Entre Territórios". *Geologia USP, Publicação Especial*, 5, Outubro, pp. 17-26.
- MOLLE, W., HOLST, B. & SMIT, H. (1987). *Regional disparity and economic development in the european community*. England, Avebury: Gower Publishing Company.
- MONTUORI, A. & PURSER R. (1996). "Ecological futures: systems theory, postmodernism, and participative learning in an age of uncertainty". In D. Boje, R. Gephart & T. Thatchenkery (orgs.). *Postmodern Management and Organization Theory*, pp. 181-201. London: Sage.
- MOREIRA, M. (2009). "A paisagem enquanto instrumento turístico de interpretação: em busca de melhores condições de vida para a população no entorno da APA de Alto Rio Doce, Minas Gerais, Brasil". *Comunicação apresentada ao 12º Encuentro de Geógrafos de América Latina*, 3 a 7 de Abril, Montevideo, Uruguay. Consultado no sítio http://egal2009.easyplanners.info/area07/7491_Nunes_Moreira_Marcina_Amalia.pdf, em 23 de maio de 2010.
- MORENO, L. (2009). "Empreendedorismo e promoção territorial das áreas rurais". In F. Baptista, R. Jacinto & T. Mendes (coord.), *Os territórios de baixa densidade em tempos de Mudança*, Câmara Municipal de Proença a Nova/Centro de Ciência Viva da Floresta, pp.121-132.
- MOTA CAMPOS, M. I. (1997). "Sistemas Locais de Inovação e Desenvolvimento Regional". *Dissertação de Mestrado*. Porto: Faculdade de Economia, Universidade do Porto.
- MOTA, J., (2001). "Actividade Física e Lazer – contextos actuais e ideias futuras". *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, vol. 1, nº 1, pp. 124-129.

MOWFORTH, M., & MUNT, I. (2003). *Tourism and sustainability. New Tourism in the third world*. London: Routledge.

MÜLLER, D. K. (2011a). "Tourism development in Europe's "last wilderness": An assessment of nature-based tourism in Swedish Lapland". In A. A. Grenier & D. K. Müller (Eds.), *Polar Tourism: A Tool for Regional Development*, pp. 129-153. Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec.

MÜLLER, D. K. (2011b). "Conclusion: Polar tourism for regional development?". In A. A. Grenier & D. K. Müller (Eds.), *Polar Tourism: A Tool for Regional Development*, pp. 251-255. Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec.

MUSGRAVE, R. & MUSGRAVE, P. (1980). *Public Finance in Theory and practice*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha.

NATIONAL GEOGRAPHIC (s/d). *What is geotourism*. Center for Sustainable Destinations. Consultado no http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html, em 30 de setembro de 2014.

NEUMAN, M. (1991). "Tourism and American culture: A study of the meanings of leisure travel at Grand Canyon National park". *Tese de Doutorado*, University of Utah, Salt Lake City.

NEVES, E. (1997). *Inovar sem risco*. Lisboa: Presença.

NEWSOME, D., & DOWLING, R. K. (2010). *Geotourism: the tourism of geology and landscape*. Oxford: Goodfellow Publishers.

NICOLÁS, D. (2001). "Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo". In A. Rodrigues (Org.), *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*, 3ª edição, pp. 39-54. São Paulo: Hucitec.

NICOLAU, I. (1999). "Estratégias Empresariais em Contexto de Mudança: a Indústria de Curtumes na Transição para a Maturidade". *Dissertação de Doutorado*. Lisboa: ISCTE.

NICOLAU, I. (2001). "Alcanena: trajetórias de inovação e ciclo de vida da indústria de curtumes". In C. Antonelli & J. Ferrão (coords.), *Comunicação, Conhecimento Colectivo e Inovação – as Vantagens da Aglomeração Geográfica*, pp. 83-100. Lisboa: ICS.

NYE, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs

O'DONNELL, R. (1997). "The Competitive Advantage of Peripheral Regions: Conceptual Issues and Research Approaches". In B. Fynes & S. Ennis (eds.), *Competing From the Periphery*, pp. 47-82. Dublin: Oak Tree Press.

OECD (1999). *Boosting Innovation: the Cluster approach*. Paris: OECD Publications.

- OECD (2000). *Knowledge Management in the Learning Society*. Paris: OECD Publications.
- OECD (2005). *Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3rd edition. Paris: OECD Publications.
- OECD (2012). *Economic Policy Reforms 2012: Going for Growth*. Paris: OECD Publications
- OLLIER, c. (2012). “Problems of geotourism and geodiversity”. *Quaestiones geographicae*, 31 (3), pp. 57-61.
- PAELINCK, J. & KUIPER, J. H. (1995). “Regional development in Portugal”. In *Actas do Seminário Investigação, Inovação e Desenvolvimento Transfronteiriço III*, Covilhã: CEDR.
- PAGE, S. J. (1999). *Transport and Tourism*. 2nd edition. London: Addison-Wesley Longman.
- PATZAK, M. (2001). *Tourism and Geodiversity: the Case of Geoparks*. Division of Earth Sciences, UNESCO, Paris. Consultado no sítio <http://egis.cnrs.mop.fr/Tourism%20Frontpages/patzak%20article.htm>, em 17 de dezembro de 2011.
- PEARCE, D. (1989). *Tourist Development*. 2nd edition. Harlow: Longman.
- PEDREGAL, A. (2009). “Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo”. *PASOS Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*, 7(1), pp. 43-56.
- PERRIN, J.-C. (1974). *Le développement régional*. Collection Sup. Paris: PUF.
- PERRIN, J.-C. (1991), “Technological innovation and territorial development: an approach in terms of networks and milieux”. In R. Camagni (Ed.), *Innovation Networks - spatial perspectives*, pp. 35-54. London: Belhaven Press.
- PETRÓ, B. (2007). “Turismo e meio ambiente em meio a globalização: as redes no processo de desenvolvimento turístico sustentável”. In: *Coordenadas: turismo e gerenciamento, v.2 - n 2. Março – julho - novembro*. Consultado no sítio <http://www2.ifes.com.br/webifes/revista/edi%e7%f5es.htm>, em 26 de junho de 2012.
- PETROV, A. N. (2007). “A look beyond Metropolis: Exploring creative class in the Canadian periphery”. *Canadian Journal of Regional Science*, 30 (3), pp. 451-474.
- PIRES, A., RODRIGUES, C., CASTRO, E. & ESTEVES, C. (2000). *Construção de uma Estratégia de Inovação para a Região Centro*. Aveiro: CEIDET-UA.
- PIRES, E. (2004). “Impactos Sócio-Culturais do Turismo sobre as Comunidades Receptoras: Uma Análise Conceitual”. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 4, núm. 3, pp. 14-18. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- PLOG, S.C. (1974). “Why Destination areas Rise and Fall in Popularity”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14, No.4, pp. 55-58.

PLOG, S.C. (1987). "Understanding psychographics in tourism research". In J. R. B. Ritchie & C. Goeldner (eds), *Travel Tourism and Hospitality Research*, pp. 203-214. New York: Wiley.

PLOG, S.C. (1990). "A Carpenter's Tools: An answer to Stephen LJ Smith's review of psychocentrism/allocentrism". *Journal of Travel Research*, 28(4): 43-45.

PLOG, S.C. (2001). "Why destination areas rise and fall in popularity. An update of a Cornell Quarterly Classic". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, Nº 3, pp. 13-24.

PNPOT – Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (2007). *Relatório anexo à Lei nº 58/2007, de 4 de setembro*, retificado pelas declarações nº 80-A, de 7 de setembro de 2007, e nº 103-A, de 2 de novembro de 2007.

POON, A. (1993). *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

PORTER, M. (1998). "Criar as vantagens futuras". In R. Gibson (ed.), *Repensar o futuro*. Lisboa: Presença.

PRAHALAD, C. & HAMEL, G. (1990). "The core competence of the corporation". *Harvard Business Review*, 68 (3) May-June, pp. 79-91.

PRALONG, J. P. (2004). "Le géotourisme dans les régions de Crans-Montana-Sierre (Valais, CH) et de Chamonix-Mont-Blanc (Haute-Savoie, F)". In E. Reynard & J. P. Pralong (Eds.), *Paysages géomorphologiques*, Compte-rendu du séminaire de 3ème cycle CUSO, Lausanne, Institut de Géographie, Travaux et Recherches, nº 27, pp. 225-241.

PRATS, L. (2005). "Concepto y gestión del patrimonio local". *Cuadernos de Antropología Social*, nº. 21, pp. 17-35.

PRENTICE, R. & ANDERSEN, V. (2007). "Creative Tourism Supply: Creating culturally empathetic destinations". In G. Richards & J. Wilson (eds.), *Tourism, Creativity and Development*, pp. 89-106. New York: Routledge.

PYKE, F. & SENGENDERGER, W. (1990). "Introduction". In F. Pyke, G. Becattini & W. Sengenberger (eds.), *Industrial Districts and Inter-Firm Co-operation in Italy* pp. 1-9. Genova: International Institute for Labour Studies.

QUÉVIT, M. (1991). "Innovative environments and local/international linkages in enterprise strategy: a framework for analysis". In R. Camagni (Ed.), *Innovation Networks - spatial perspectives*, pp. 55-70, London: Belhaven Press.

RAFFESTIN C. (1996). "Préface". In J.-M. Offner & D. Pumain (dir.), *Réseaux et territoires. Significations croisées*, pp. 5-11. La Tour-D'Aigues: Editions L'Aube.

- RAMOS, G. & SANTOS, D. (2004). "The innovation system vs. cluster process: common contributive elements towards regional development". Comunicação apresentada ao 2004 *European Regional Science Association Congress*, Porto, 25-29 Agosto.
- RAMOS, G. (2000). "A dinâmica regional do meio inovador: análise do Eixo C. Branco – Covilhã – Guarda". *Tese de mestrado em Ciências Económicas*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- RATTI, R. (1991). "Small and medium-size enterprises, local synergies and spatial cycles of innovation". In R. Camagni (ed.), *Innovation Networks - spatial perspectives*, pp. 71-88. London: Belhaven Press.
- REIGADO, F. M. & COUTO, A. (1997). "Innovation, technological transfer and competitiveness - a territorial approach". Comunicação apresentada à *1st International Conference on Technology Policy and Innovation*, s/p. Documento policopiado. Macau: University of Macau.
- RELPH, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- RIBEIRO, O. (1994). "Beira Baixa". In *Guia de Portugal, Beira*, 3º vol., Tomo II Beira Alta e Beira Baixa, 2ª edição, pp. 625-639. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- RIBEIRO, O. (2001). "Paisagens, Regiões e Organização do Espaço". *Finisterra*, XXXVI, 72, pp. 27-35.
- RICHARDS, G. & WILSON, J. (2006). "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?". *Tourism Management*, 27, pp. 1209-1223.
- RICHARDS, G. & WILSON, J. (Eds.) (2007). *Tourism, Creativity and Development*. New York: Routledge.
- RICHARDS, G. (2009). "Tourism Development Trajectories - from Culture to Creativity". Paper apresentado ao *Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism*, Jeju Island, Republic of Korea, 3-5 June. Consultado no sítio <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>, em 10 de agosto de 2013.
- RICHARDSON, H. W. (1986). *Economía regional y urbana*. Madrid: Alianza Editorial.
- RITZER, G. & LISKA, A. (1997). "McDisneyization and Post-Tourism: Complementary perspectives on contemporary tourism". In C. Rojek & J. Urry, *Touring Cultures: Transformations in travel and theory*, pp. 96-109. London: Routledge.
- RODRIGUES, A. (2006). "Turismo e territorialidades plurais – lógicas excludentes ou solidariedade organizacional". In A. Lemos, M. Arroyo, M. L. Silveira, *América Latina: cidade, campo e turismo*, pp. 297-315. San Pablo, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

- RODRIGUES, J. & CARVALHO, C. (2009a). "Geoturismo no Geopark Naturtejo". In *Actas XIII Encontro Nacional em Ciências*, pp. 1355-1368. Castelo Branco: Edições IPCB.
- RODRIGUES, J. & CARVALHO, C. N. (2009b). "Geoproduct in Geopark Naturtejo". In C. N. Carvalho & J. Rodrigues (Eds.), *New Challenges with Geotourism, Proceedings of the VIII European Geoparks Conference*, pp. 82-86.
- RODRIGUES, M.^a J. (1994). "As políticas de reestruturação: das coordenadas gerais a um caso piloto". In M.^a J. Rodrigues & A. O. Neves (coords.), *Políticas de reestruturação, emprego e desenvolvimento regional*, Coleção Estudos, n.º 11, pp. 27-56. Lisboa: IEFP.
- RODRIGUES, W. (1992). "Urbanidade e novos estilos de vida". *Sociologia - Problemas e Práticas*, n.º 12, pp. 91-107.
- ROGERS, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. New York: Free Press.
- ROMER, P. (1990). "Endogenous technological change". *Journal of Political Economy*, 98, S71-S102.
- ROMUS, P. (1990). *L'Europe Regionale*. Bruxelas: Editions LABOR.
- ROTHWELL, R. & ZEGVELD, W. (1985). *Reindustrialization and Technology*. London: Longman.
- ROTHWELL, R. (1986). "Public innovation: to have or to have not". *R&D Management*, 16 (1), pp. 25-36.
- ROUSSEAU, J.-J. (1964). "Julie, ou La Nouvelle Héloïse". In J.-J. Rousseau, *Œuvres complètes*, Vol. II, pp. 440 – 488. Paris: Éditions Gallimard.
- RUTTAN, V. (2006). "Social science knowledge and induced institutional innovation: an institutional design perspective". In *Journal of Institutional Economics*, 2(3), pp. 249-272.
- RYAN, C. (Ed.). (2002). *The tourist experience*. London: Continuum.
- SAARINEN, J. (2003). "The regional economics of tourism in Northern Finland: The socioeconomic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3 (2), 91-113.
- SACHS, I. (1980). *Studies in Political Economy of Development*. Oxford: Pergamon Press.
- SALGUEIRO, T. (2001). "Paisagem e Geografia". *Finisterra*, XXXVI, 72, pp. 37-53.
- SANCHEZ, P. (2000). "The design of a European Innovation Policy: issues and problems". Comunicação apresentada no colóquio *Innovation and Diffusion in the Portuguese Economy*. Lisboa: CISEP.
- SANTOS ARREBOLA, J. L. (1992). "Las nuevas tendencias de los consumidores turistas". *Estudios sobre Consumo*, n.º 23, pp. 29-35.

- SANTOS, B. S. (1989). *Introdução a uma Ciência Pós-Moderna*. Porto: Afrontamento.
- SANTOS, B.S. (1994). *Pela mão de Alice. O Social e o político na pós-modernidade*. Porto: Afrontamento.
- SANTOS, D. (1992). "Inovação tecnológica e desenvolvimento regional em Portugal: o caso das periferias". *Tese de mestrado em Planeamento Regional e Urbano*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- SANTOS, D. (2002). "Dinâmicas Territoriais de Inovação no Arco Urbano do Centro Interior". *Dissertação de Doutoramento*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- SANTOS, D. (2003). "Política de Inovação: filiação histórica e relação com as políticas de desenvolvimento territorial". *Estudos Regionais*, 3, pp. 25-40.
- SANTOS, H. (2009). "Em busca do território perdido: conhecimento, aprendizagem e inovação". *Cadernos Curso de Doutoramento em Geografia*, FLUP, pp. 287-329.
- SANTOS, J. (2007a). "Turismo e transfigurações culturais". *Tourism and Management Studies*, 3, pp. 109-124.
- SANTOS, M. (1985). *Espaço e Método*. São Paulo: Nobel.
- SANTOS, M. (1988). "O Espaço Geográfico como Categoria Filosófica". In *O Espaço em Questão*, Terra Livre, 5, pp. 9-20. São Paulo: AGB/Marco Zero.
- SANTOS, M. (1988). *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec.
- SANTOS, M. (1992). *Espaço e método*. São Paulo: Nobel.
- SANTOS, M. (2000). *Por uma outra Globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- SANTOS, M. (2000). *Por uma outra Globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- SANTOS, M. (2007b). *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Editora Studio Nobel.
- SANTOS, M. (2008). *A Urbanização Brasileira*. 5ª edição. S. Paulo: Editora Universidade de S. Paulo.
- SANTOS, N. (2011). "Lazer tempo livre e novos consumos". In H. V. Neto & S. L. Coelho (org.), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*, pp. 84-97. Porto: IS-FLUP.
- SCHIENSTOCK, G. (2005). "Sustainable development and the regional dimension of the innovation system". In M. Weber & J. Hemmelskamp (Eds.), *Towards Environmental Innovation Systems*, pp. 97-113. Berlin: Springer.

SCHMALLEGGER, D., HARWOOD, S., CERVENY, L. & MÜLLER, D. (2011). "Tourist populations and local capital". In D. Carson, R.O. Rasmussen, P. Ensign, L. Huskey, & A. Taylor (Eds.), *Demography at the Edge*, pp. 271-288. Burlington, VT: Ashgate.

SCHUMPETER, J. (1996). *Ensaio - Empresários, Inovação, Ciclos de Negócio e Evolução do Capitalismo*. Oeiras: Celta.

SCOTT, A. J. (2001). "Capitalism, cities, and the production of symbolic forms". *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26, pp. 11-23.

SESSA, A. (1972). *Turismo e Terzo Mondo – Teoria dello sviluppo económico turistico*. Cagliari: Editrice Sarda Fossataro.

SESSA, A. (1983). *Turismo e Política de Desenvolvimento*. Porto Alegre: Uniontur.

SHARPLES, C. (2002). Concepts and Principles of Geoconservation. Publicação eletrónica. Consultado no sítio [http://www.dpiw.tas.gov.au/inter.nsf/Attachments/SJON-57W3YM/\\$FILE/geoconservation.pdf](http://www.dpiw.tas.gov.au/inter.nsf/Attachments/SJON-57W3YM/$FILE/geoconservation.pdf), em 13 de agosto de 2013.

SHIELDS, R. (1991). *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*. London & New York: Routledge.

SILVA, J. A. M. & SILVA, J. A. V. (2003). "Inserção Territorial das Actividades Turísticas em Portugal – uma tipologia de caracterização". *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 1: 53-73, INE/APDR, Lisboa.

SIMMONS, C. & KALANTARIDIS, C. (1996). "Entrepreneurial strategies in southern Europe: Rural workers in garment industry of Greece". *Journal of Economic Issues*, Vol. 30(1), March , pp. 121-142.

SIMÕES, M. J., CASTELA, P. & JACINTO, P. (2001). "Desafios e Oportunidades da Empresarialidade em meio Rural: O caso da Serra de Estrela". *1º Congresso de Estudos Rurais*, UTAD, Vila Real, 16 a 18 Setembro.

SMITH, K. (2002). "What is the 'Knowledge Economy'? Knowledge Intensity and Distributed Knowledge Bases". *Institute for New Technologies, Discussion Paper Series* n.º 2002-6. Maastricht: The UN University.

SOARES, M.^a C. (1974). "Aspectos do desenvolvimento regional sócio-económico". *Série Estudos*, n.º 26. Lisboa: Gabinete do Ministério do Trabalho.

SOLOW, R. (1957). "Technical change and the aggregate production function". *Review of Economics and Statistics*, 39, pp. 312-320.

SONEIRO, J. C. (1993). "El Turismo". In V. Bielza de Ory (Ed.), *Geografía General II*. Madrid: Taurus Ediciones.

- SQUIRE, S. (1994). "Accounting for cultural meanings: the interface between geography and tourism studies re-examined". *Progress in Human Geography*, 18, pp. 1-16.
- STHÖR, W. (1975). *Regional development: experiences and prospects of Latin America*. The Hague: Mouton & Co.
- STHÖR, W. (1986a). "La politique japonaise des technopoles: innovation technologique et institutionnelle". In J. Federwisch & H. Zoller (eds.), *Technologie nouvelle et ruptures régionales*, pp. 123-139. Paris: Economica.
- STHÖR, W. (1986b). "Territorial Innovation Complexes". In P. Aydalot (ed.), *Milieus innovateurs en Europe*, pp. 29-55. Paris: Economica.
- STORPER, M. & HARRISON, B. (1994). "Flexibilidade, Hierarquia e Desenvolvimento Regional". In G. Benko & A. Lipietz (orgs.), *As Regiões Ganhadoras*. Oeiras: Celta.
- STORPER, M. (1995). "The Resurgence of Regional Economies, Ten Years Later: the Region as a Nexus of Untraded Interdependencies". *European Urban and Regional Studies*, 2(3), pp. 91-221.
- SYRRET, S. (1997). "The politics of partnership. The role of social partners in local economic development in Portugal". *European Urban and Regional Studies*, 4 (2), pp. 99-114.
- TERRASSON, F. (1994). *La civilisation Anti-Nature*. Paris: Éditions du Rocher.
- THEWISSEN, S. (2014). "Is it the income distribution or redistribution that affects growth?" *Socioeconomic Review* 12 (3), pp. 545-571 (first published online October 23, 2013)
- TOSUN, C. (2004). "Expected nature of community participation in tourism development". *Tourism Management*, 27 (3), pp. 493-504.
- TURNER, L. & ASH J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable.
- ULUBASOGLU, M. A. & HAZARI, B. R. (2004). "Zipf's Law strikes again: the case of tourism". *Journal of Economic Geography*, 4, pp. 459-472.
- UMBELINO, J. (1998). "Turismo em espaço rural: da utopia à realidade". In J. Pintassilgo & M. Teixeira, *Turismo Horizontes Alternativos*, pp. 175-188. Lisboa: Edições Colibri.
- UNDP/UNCTAD (2008). *Creative Economy: Report 2008 - The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. S/I: UNCTAD.
- UNESCO (1972). *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural*. Consultado no sítio <http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>, em 30 de maio de 2011.
- UNESCO (2005). *Basic Texts of the 1972 World Heritage Convention*. Paris: UNESCO.

- URRY, J. & LARSEN, J. (2011). *The tourist gaze*. 3rd edition. London: Sage.
- URRY, J. (1987). "Some social and spatial aspects of services". *Environment and Planning D*, 5(1), pp. 5-26.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- URRY, J. (2000). "Mobile Sociology". *British Journal of Sociology*, 51(1), pp. 185-203.
- URRY, J. (2002a). *Consuming places*. London: Routledge.
- URRY, J. (2002b). "Mobility and Proximity". *Sociology*, 36 (2), pp. 255-274.
- URRY, J. (2003). "Social Networks, Travel and Talk". *British Journal of Sociology*, 54 (2), pp. 155-175.
- URRY, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- VALE, M. (2009). "Conhecimento, Inovação e Território". *Finisterra*, XLIV, 88, pp. 9-22.
- VALLS, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.
- VERA REBOLLO, J. (Coord.) (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.
- VIARD, J. (1997). "Les Campagnes, Enjeu de l'Urbanité de l'Europe". In P.-Y. Guihéneuf (ed.), *Agriculture et Développement Rural un Enjeu Européen: Débats sur l'Agenda 2000*, pp. 11-18. Saint Gély: Groupe de Bruges.
- VIEIRA, A. & CUNHA, L. (2004). "Património geomorfológico: tentativa de sistematização". *Actas do III Seminário latino-Americano de Geografia Física*, Puerto Vallarta, México (CD-Rom).
- VIEIRA, A. & CUNHA, L. (2006). "Património Geomorfológico – de conceito a projeto. O Maciço de Sicó". *Publicações da Associação Portuguesa de Geomorfólogos*, 3, pp. 147-153.
- VILLAFUERTE, A. & FLECHA, A. (2006). *A Aplicabilidade da Teoria de Redes para a Gestão da Informação no Setor Público na Cidade de Ouro Preto*. VII ENANCIB, Marília, novembro, 2006. Consultado no sítio <http://extralibris.org/2007/12/enancib/>, em 26 de junho de 2012.
- VON HIPPEL, E. (1988). *Sources of innovation*. New York: Oxford University Press.
- VOURC'H, A. & PELOSSE, V. (1993). "Du bestiaire au paysage. (Ré)introduire des espèces oubliées". *Études Rurales*, 129-130, pp. 51-58.
- WAHAB, S.-E. (1991). *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional - teoria e prática*. 3^a edição. São Paulo: Pioneira.
- WALLICH, H. C. (1969). "Algumas notas para uma teoria do desenvolvimento derivado". In: A. N. Agarwala & F. Singh, *A economia da subdesenvolvimento*, pp. 197-211. São Paulo: Forense.

- WALL-REINIUS, S. & FREDMAN, P. (2007). "Protected areas as attractions". *Annals of Tourism Research*, 34 (4), pp. 839-854.
- WANG, N. (2000). *Tourism and Modernity: a sociological analysis*. Oxford: Pergamon.
- WANHILL, S. (2000). "Small and medium tourism enterprises". *Annals of Tourism Research*, 27(1), pp. 132-147.
- WCED (1987). *Our Common Future*. World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press.
- WEBER, A. (1929). *The theory of the location of industries*. Chicago: University of Chicago.
- WILLIAMS, A. M. & HALL, C. M. (2002). "Tourism, migration, circulation and mobility: the contingencies of time and place". In C. M. Hall & A. M. Williams (eds.), *Tourism and Migration: New Relationships Between Production and Consumption*, pp. 1-52. Dordrecht: Kluwer.
- WILLIAMS, S. (2009). *Tourism Geography. A new synthesis*. 2nd edition. London: Routledge.
- WORLD BANK (2002). *Building Knowledge Economies: Opportunities and Challenges for UE Accession Countries. Final Report of the Knowledge Economy Forum*. Paris: World Bank.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2011). *Tourism Towards 2030: Global Overview*. Advance Edition presented at UNWTO 19th General Assembly, 10 October 2011. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2014). *Glossary of tourism terms*. Consultado no sítio <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf> (última atualização February 2014), em 21 de agosto de 2014.
- YÁZIGI, E., CARLOS, A. & CRUZ, R. (Org., 2002). *Turismo: espaço, paisagem e cultura* (3^a ed.). São Paulo: Hucitec.
- ZIPF, G. K. (1949). *Human Behaviour and the Principle of Least Effort*. Reading: Prentice-Hall.
- ZOUROS, N. & McKEEVER, P. (2008). "European Geoparks: Tools for Earth heritage protection and sustainable local development". In N. Zouros (ed), *European Geoparks*, pp. 15-30. Lesvos, Greece.
- ZOUROS, N. & VALIAKOS, I. (2010). "Geoparks Management and Assessment". In *Proceedings of the 12th International Congress of the Geological Society of Greece*, Patras, May 2010, p. 965-975.
- ZOUROS, N. (2004). "The European Geoparks Network. Geological heritage protection and local development". *Episodes*, 27 (3), pp. 165-171.

ZOUROS, N. (2006). "The European Geoparks Network: Geological Heritage protection and local development - A tool for geotourism development in Europe". In C. Fassoulas, Z. Skoula & D. Pattakos (Ed.), *4th European Geoparks Meeting – Proceedings volume*. European Geoparks Network - Psiloritis Natural Park, Anogia, Crete, Greece. October 2003, pp. 15-24.

ZUKIN, M. (Ed.) (1998). *Variation on a Theme Park*. New York: Hill & Wang.

ANEXO I – Questionário Geoparques Europeus (Português)

CARACTERÍSTICAS GERAIS

1. A criação do geoparque:
 - 1.1. Criação do Geoparque
 - 1.1.1. Entidades/indivíduos envolvidos diretamente na criação (pergunta aberta)
 - 1.1.2. Justificação da criação (pergunta aberta)
 - 1.1.3. Área total (km²)
 - 1.1.4. População total no território Geoparque (2013)
 - 1.1.5. Tendência de crescimento populacional no território Geoparque (assinalar com X)
Crescimento - Diminuição - Estagnação
 - 1.1.6. Taxa de Desemprego no território Geoparque (2013; %)
 - 1.2. Qual o papel do geoparque na economia do território, nomeadamente relacionado com a criação de empresas? (pergunta aberta)
2. Refira, de 1 (menos acessível) a 10 (mais acessível), o grau de acessibilidade, em cada um dos meios de transporte, ao território:
Rodoviária – Ferroviária – Aérea - Marítima
3. Número de Visitantes (número; 2006 – 2008 – 2010 - 2013)

CARACTERÍSTICAS PARTICULARES

1. O território Geoparque
 - 1.1. A criação do Geoparque determinou um novo limite territorial (um território com limites diferentes dos já existentes, uma nova configuração territorial) ou trata-se de um território com limites administrativos já existentes? (marcar com X)
Existente - Novo
 - 1.2. Foi criado um novo ator institucional para gerir o território geoparque ou utilizaram-se valências institucionais já existentes? (marcar com X)
Existentes - Novo
 - 1.3. Entidade gestora do Geoparque (marcar com X)
Gestão Pública - Gestão Privada - Gestão Mista
2. Perfil do visitante do Geoparque
Não se encontra definido (marcar com X)
 - 2.1. Género (marcar com X)
Masculino - Feminino - Repartição igualitária (+/-) - Não disponível
 - 2.2. Classe(s) etária(s) dominante(s) (marcar com X; poderá marcar mais do que uma classe etária)
≤ 10 - [11-15] - [16-20] - [21-30] - [31-40] - [41-50] - >50 - Não disponível
 - 2.3. Formação(ões) dominante(s) (marcar com X; poderá marcar mais do que uma formação)
Básica [≤ 6 anos] - Fundamental [7-12 anos] - Superior [licenciatura]
Pós-graduada [mestrado e doutoramento] - Não disponível
 - 2.4. Profissão (marcar com X)
Estudante - Reformado - Trabalhador por conta própria
Trabalhador por conta de outrem - Desempregado - Não disponível

- 2.5. Taxa de permanência média dos turistas no território Geoparque (marcar com X)
[1-2] dias - [3-4] dias - ≥ 5 dias - Não disponível
- 2.6. Principal motivo da visita (marcar com X; pode marcar mais do que um)
Natureza - Cultura e Património - Desporto – Eventos - Científico - Outro - Não disponível
3. Refira qual o nível de participação de diferentes atores na elaboração do dossiê/projeto de candidatura do Geoparque (marcar com X)
População local: Nenhuma - Alguma - Muita
Associações locais: Nenhuma - Alguma - Muita
Empresas locais: Nenhuma - Alguma - Muita
Entidades públicas locais: Nenhuma - Alguma - Muita
4. Bens/serviços comercializados
- 4.1. Formas de promoção - identifique os 5 tipos de promoção mais utilizados para comercializar bens/serviços no/do Geoparque
- 4.2. Os bens/serviços comercializados utilizam uma marca 'chapéu' (marcar com X):
Sim - Não
Uma marca 'chapéu' - Duas marcas 'chapéu' - > 2 marcas 'chapéu'
- 4.3. Marcas
- 4.3.1 A entidade gestora do Geoparque comercializa bens/serviços com a marca Geoparque (marcar com X)
Sim - Não
- 4.3.2. A entidade gestora do Geoparque comercializa bens/serviços, mas a marca original do produtor mantém-se (ou aparece com outra marca) (marcar com X)
Sim - Não
- 4.3.3. Uma parte dos bens/serviços comercializados no território Geoparque identifica a entidade gestora do Geoparque, outros bens e serviços mantêm marca própria (marcar com X)
Sim - Não
- 4.3.4. Os bens/serviços comercializados no território Geoparque especificam marcas de produtos ou gamas de produtos (marcar com X)
Sim - Não
- 4.4. Para além da classificação da UNESCO
- 4.4.1. Existem outros instrumentos de planeamento e ordenamento do território ligados ao Geoparque? (marcar com X)
Sim - Não
Se sim, refira o mais importante e o nível de hierarquia de planeamento
Instrumento de Planeamento
Hierarquia/nível (marcar com X)
Local - Regional - Nacional - Internacional
- 4.4.2. As atividades relacionadas com o Turismo aparecem refletidas como preocupação dos instrumentos de planeamento e ordenamento do território? (marcar com X)
Sim - Não
Se sim, qual a importância que é atribuída às atividades turísticas? (marcar X)
Nenhuma - Alguma - Muita
5. Atividades Turísticas
- 5.1. Composição da Oferta Turística do território Geoparque

5.1.1. Indique por ordem de importância, de 1 (menos importante) a 5 (mais importante), a composição da oferta turística local:

A oferta é constituída por elementos ou fatores de origem natural ou criados pelo homem, respondendo a motivações turísticas	
A oferta é constituída por equipamentos, bens e serviços que permitem a permanência no local visitado e satisfazem as necessidades que decorrem dessa permanência	
A oferta é constituída por elementos que, contendo ou não motivos de atração, contribuem para aumentar a permanência dos visitantes ou torná-la mais agradável	
A oferta é constituída por elementos, criados pelo homem, que permitem satisfazer necessidades de recreio ou de ocupação de tempos livres	
A oferta é constituída por um conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços que permitem a deslocação dos turistas	

5.1.2. Classifique o grau de contribuição do geoparque para a fixação/atração de população e empresas no território (marcar com X)

Nenhum - Algum - Elevado

5.1.3. Classifique o grau de contribuição do geoparque para a transformação de património turístico (património sem criação de valor) em recurso turístico (património que gera valor) (marcar com X)

Nenhum - Algum - Elevado

6. O setor turístico (marcar com X):

6.1. É bem visto pela população e pelos atores locais? Sim - Não

6.2. É bem visto por atores nacionais? Sim - Não

6.3. A criação do geoparque trouxe mais-valias para a região? Sim - Não
Especifique as cinco mais significativas.

6.4. O Geoparque criou conflitos? Sim - Não
Refira os três mais significativos.

6.5. O Geoparque está a ser regulado?
Sim - Não

6.6. Existe um número limitado e regulado de visitantes no Geoparque?
Sim - Não - Em alguns casos

6.7. A entidade gestora pretende alterar/alargar o perfil do visitante?
Sim - Não

6.8. Existe margem de crescimento da procura?
Sim - Não

ANEXO II – Questionário Geoparques Europeus (Espanhol)

CARACTERÍSTICAS GENERALES

1. La creación del Geopark:
 - 1.1. Creación del Geopark
 - 1.1.1. Entidades/individuos enrollados directamente en la creación (cuestión abierta)
 - 1.1.2. Justificación de la creación (cuestión abierta)
 - 1.1.3. Área total (km²)
 - 1.1.4. Población total en el territorio Geopark (2013)
 - 1.1.5. Tendencia de evolución de la población en lo territorio Geopark (señalar con X)
Crecimiento - Diminución - Estagnación
 - 1.1.6. Tasa de Paro en lo territorio Geopark (2013; %)
 - 1.2. Cual es lo papel del Geopark en la economía del territorio, nómadamente relacionado con la creación de empresas? (cuestión abierta)
2. Refiera, de 1 (menos accesible) hasta 10 (mas accesible), el grado de accesibilidad, en cada uno de los medios de transporte, al territorio:
Carretera – Ferrocarril – Aéreo - Marítimo
3. Número de Visitantes (numero; 2006 – 2008 – 2010 - 2013)

CARACTERÍSTICAS PARTICULARES

1. El territorio Geopark
 - 1.1. La creación del Geopark determino un nuevo límite territorial (un territorio con limites diferentes de los existentes, una nueva configuración territorial) o se trata de un territorio con limites administrativos ya existentes? (señalar con X)
Existente - Nuevo
 - 1.2. Ha sido creado un nuevo organismo para gestionar el territorio Geopark o se utilizaran valencias institucionales ya existentes? (señalar con X)
Existentes - Nuevo
 - 1.3. El organismo gestor del Geopark (señalar con X)
Gestión Pública - Gestión Privada - Gestión Mista
2. Perfil del visitante del Geopark

Aún no se ha definido (señalar con X)

 - 2.1. Sexo (señalar con X)
Masculino - Femenino - Repartición igualitaria - No disponible
 - 2.2. Grupos de edad dominante (señalar con X; podrá señalar más que un grupo de edad)
≤ 10 - [11-15] - [16-20] - [21-30] - [31-40] - [41-50] - >50 - No disponible
 - 2.3. Formación dominante (señalar con X; podrá señalar más que una formación)
Básica [≤ 6 años] - Fundamental [7-12 años] - Superior [licenciatura]
Postgrado [master y doctorado] - No disponible
 - 2.4. Profesión (señalar con X)
Estudiante - Pensionista - Trabajador independiente - Asalariado - Desempleado - No disponible
 - 2.5. Promedio de estancia de los turistas en el territorio Geopark (señalar con X)
[1-2] días - [3-4] días - ≥ 5 días - No disponible

- 2.6. Principal motivo de la visita (señalar con X; podrá señalar más que uno)
Naturaleza - Cultura y Patrimonio - Deporte – Eventos - Científico - Otro - No disponible
3. Refiera cual el nivel de participación de los diferentes actores en la elaboración del proyecto de candidatura del Geopark (señalar con X)
Población local: Ninguna - Alguna - Mucha
Asociaciones locales: Ninguna - Alguna - Mucha
Empresas locales: Ninguna - Alguna - Mucha
Entidades públicas locales: Ninguna - Alguna - Mucha
4. Bienes/servicios que se comercian
- 4.1. Formas de promoción - identifique los 5 tipos de promoción más utilizados para comerciar bienes/servicios en lo/del Geopark
- 4.2. Los bienes/servicios comercializados utilizan una marca 'umbrella' (señalar con X):
Sí - No
Una marca 'umbrella' - Dos marcas 'umbrella' - > 2 marcas 'umbrella'
- 4.3. Marcas
- 4.3.1. El organismo gestor del Geopark comercia bienes/servicios con la marca Geopark (señalar con X)
Sí - No
- 4.3.2. El organismo gestor del Geopark comercia bienes/servicios, pero la marca original del productor se conserva (o aparece con otra marca) (señalar con X)
Sí - No
- 4.3.3. Una parte de los bienes/servicios comercializados en el territorio Geopark identifica el organismo gestor del Geopark, otros bienes y servicios mantienen marca propia (señalar con X)
Sí - No
- 4.3.4. Los bienes/servicios comercializados en el territorio Geopark especifican marcas de productos o gamas de productos (señalar con X)
Sí - No
- 4.4. Para allá de la clasificación de la UNESCO
- 4.4.1. Existen otros instrumentos de planeamiento y ordenamiento del territorio ligados al Geopark? (señalar con X)
Sí - No
En caso afirmativo, refiera lo más importante y el nivel de la jerarquía de planeamiento
Instrumento de Planeamiento
Jerarquía/nivel (señalar con X)
Local - Regional - Nacional - Internacional
- 4.4.2. Las actividades relacionadas al Turismo se reflejan como preocupación en los instrumentos de planeamiento y ordenamiento del territorio? (señalar con X)
Sí - No
En caso afirmativo, cual la importancia que ere atribuida a las actividades turísticas? (señalar con X)
Ninguna - Alguna - Mucha
5. Actividades Turísticas
- 5.1. Composición de la Oferta Turística del territorio Geopark
- 5.1.1. Indique por orden de importancia, de 1 (más importante) a 5 (menos importante), la composición de la oferta turística local:

La oferta ere constituida por elementos o factores de origen natural o criados por el hombre, respondiendo a motivaciones turísticas	
La oferta ere constituida por equipamientos, bienes y servicios que permiten la estancia en lo local visitado y satisfacen las necesidades que derivan de esa estancia	
La oferta ere constituida por elementos que, conteniendo o no motivos de atracción, contribuyen para aumentar la estancia de los visitantes o la tornan más agradable.	
La oferta ere constituida por elementos, criados por el hombre, que permiten satisfacer las necesidades de recreo o de ocupación del tiempo libre	
La oferta ere constituida por un conjunto de infraestructuras, equipamientos y servicios que permiten el desplazamiento de los turistas	

5.1.2. Clasifique el grado de contribución del Geopark para la fijación/atracción de población y empresas en el territorio (señalar con X)
Ningún - Algún - Elevado

5.1.3. Clasifique el grado de contribución del Geopark para la transformación del patrimonio turístico (patrimonio sin creación de valor) en recurso turístico (patrimonio que genera valor) (señalar con X)
Ningún - Algún - Elevado

6. El sector turístico (señalar con X):

6.1. Ere bien aceptado por la población y atores locales? Sí - No

6.2. Ere bien aceptado por actores nacionales? Sí - No

6.3. La creación del Geopark ha traído valor añadido para la región? Sí - No
Refiera los más significativos.

6.4. La creación del Geopark ha criado conflictos? Sí - No
Refiera los más significativos.

6.5. El Geopark sigue siendo regulado?
Sí - No

6.6. Existe un número limitado y regulado de visitantes en el Geopark?
Sí - No - En algunas situaciones

6.7. El organismo gestor pretende alterar/alargar el perfil del visitante?
Sí - No

6.8. Existe margen para el crecimiento de la demanda?
Sí - No

ANEXO III – Questionário Geoparques Europeus (Inglês)

GENERAL CHARACTERISTICS

1. The creation of the Geopark:
 - 1.1. Geopark creation
 - 1.1.1. Entities/individuals directly involved in the creation of the Geopark (open question)
 - 1.1.2. Justification for creating the Geopark (open question)
 - 1.1.3. Total area (km²)
 - 1.1.4. Total population in the Geopark territory (2013)
 - 1.1.5. Medium/long term population evolution trend in the Geopark territory (mark an X)
Growth - Decrease - Stagnation
 - 1.1.6. Unemployment rate in the Geopark territory (2013; %)
 - 1.2. What is the role of the Geopark in local/regional economy, namely regarding enterprises creation and business development? (open question)
2. State, from 1 (less accessible) to 10 (more accessible), the degree of accessibility, in each means of transportation, to the territory:
By road - By rail - By air - By sea
3. Number of Visitors (Number; 2006 – 2008 – 2010 – 2013)

SPECIFIC CHARACTERISTICS

1. The Geopark territory
 - 1.1. The creation of the Geopark has determined a new territorial boundary (i.e., a territory holding different limits, a new territorial shape) or deals with a territory with administrative borders already established before that creation? (mark an X)
Existing - New
 - 1.2. A new institutional actor was created to manage the geopark territory or this management benefited from the existence of an established management agent? (mark an X)
Existing - New
 - 1.3. The Geopark managing body is mostly (mark an X)
Public (State) - Private - Combined (mixed)
2. The Geopark's visitor profile

Is not defined (mark an X)

 - 2.1. Gender (mark an X)
Male - Female - Identical sharing - Not available
 - 2.2. Prevalent age groups (in years; mark an X; you can mark more than one age group)
≤ 10 - [11-15] - [16-20] - [21-30] - [31-40] - [41-50] - >50 - Not available
 - 2.3. Predominant training/degree (mark an X; you can mark more than one)
Basic [≤ 6 years] - Fundamental [7-12 years] - Graduation
Post-graduation [master and PhD] - Not available
 - 2.4. Professional status (mark an X)
Student - Pensioner - Self-employed worker - Employee - Unemployed - Not available

- 2.5. Average permanence rate of tourists in the Geopark territory (mark an X)
[1-2] days - [3-4] days - ≥ 5 days - Not available
- 2.6. Main purpose of visitation (mark an X; you can mark more than one)
Nature - Culture and Heritage - Sports – Events - Scientific - Other - Not available
3. Please refer to the level of participation of different actors in assembling the Geopark's application (mark an X)
Local Population: None - Some - Very
Local associations: None - Some - Very
Local enterprises: None - Some - Very
Local public institutions: None - Some - Very
4. Goods and services marketed
- 4.1. Promotion - identify the types of promotion most frequently used to sell goods and services in the Geopark
- 4.2. The goods and services marketed use an umbrella brand (mark an X):
Yes - No
One umbrella brand - Two umbrella brands - > two umbrella brands
- 4.3. Brands
- 4.3.1. The managing body market goods and services with the Geopark brand (mark an X)
Yes - No
- 4.3.2. The Geopark managing body market goods and services, but keeps the producer original brand (or appears with another brand) (mark an X)
Yes - No
- 4.3.3. A part of the goods and services marketed in the territory Geopark identifies the Geopark's managing body, but other goods and services keep their own brand (mark an X)
Yes - No
- 4.3.4. The good and services marketed in the Geopark territory specify products or range of products (mark an X)
Yes - No
- 4.4. Besides the UNESCO Geopark classification
- 4.4.1. There are other planning or land management tools connected to the Geopark? (mark an X)
Yes - No
If you answered Yes, refer to the most important one and its hierarchy level of planning
Planning Tool
Hierarchy/level (mark an X)
Local - Regional - National - International
- 4.4.2. The activities related with Tourism are considered and detailed in the planning and land management tools? (mark an X)
Yes - No
If you answered Yes, what is the importance assigned to tourism activities? (mark an X)
None - Some - A lot
5. Tourism activities
- 5.1. Geopark territory and the Tourism supply-side composition

5.1.1. Please rank, by order of importance, from 1 (less important) to 5 (more important), the composition of local tourism supply:

Tourism supply comprises natural or human made elements or factors, that meet tourism motivations	
Tourism supply comprises facilities, goods and services that allow the permanence in the visited site and fulfil the needs arising from that permanence	
Tourism supply is based in elements that contribute to increase the permanence of visitors/tourists or to make it more enjoyable, having or not motives of attraction	
Tourism supply comprises human made elements that allow to fulfil the needs of leisure or tourism activities.	
Tourism supply comprises a set of infrastructure, facilities and services that allow visitors/tourists travel.	

5.1.2. Please classify the degree of the Geopark's contribution to fixing/attracting population and enterprises to the territory (mark an X)
None - Some - High

5.1.3. Please classify the degree of the Geopark's contribution to transforming tourism heritage (heritage with no added value) into tourism resource (heritage with added value) (mark an X)
None - Some - High

6. Tourism (mark an X):

6.1. Is well received by the general public and local actors? Yes - No

6.2. Is well received by national-wide actors? Yes - No

6.3. The creation of the Geopark brought added value, gains to the territory? Yes - No
Please specify to most significant ones.

6.4. The Geopark caused conflicts? Yes - No
Please refer to the most significant ones.

6.5. The Geopark is regulated?
Yes - No

6.6. Is there a limited and regulated number of visitors of the Geopark?
Yes – No - In some cases

6.7. The managing body aims to change or enlarge the visitor profile?
Yes - No

6.8. Is there a margin of demand growth?
Yes – No

ANEXO IV – Inquéritos às Empresas do Território Geoparque

Questionário Empresas (Restauração, Alojamento, Agências de Viagens e Animação Turística)

1. Localização e ano de criação

Concelho:

Início de atividade (ano):

2. Atividade Económica (designação genérica):

3. Indique os principais motivos para localizar a sua empresa/instituição neste território

4. Sabe que a sua empresa está localizada num geoparque?

Sim ☐

Não ☐

5. Conhece os limites do geoparque?

Sim ☐

Não ☐

6. Na sua opinião, o turismo no geoparque está numa fase de:

Declínio ☐

Estagnação ☐

Crescimento moderado ☐

Crescimento acentuado ☐

7. Há 10 anos atrás, qual era a sua perspetiva/opinião sobre o património da sua região?

Conhecia o património?

Sim ☐

Não ☐

Valorizava o património?

Sim ☐

Não ☐

Conservava o património?

Sim ☐

Não ☐

8. A criação, nesta região, de uma área (geoparque) destinada à conservação foi recebida por si com:

Desconfiança? ☐

Desagrado? ☐

Indiferença? ☐

9. Está contente/satisfeito com a criação do Geoparque?

Sim ☐

Não ☐

Indiferente ☐

10. Acha que a área deveria ter sido promovida de outro modo?

Sim ☐

Não ☐

Sem opinião ☐

11. No passado, no que se refere a qualquer iniciativa do geoparque, foi solicitada a ajuda e cooperação dos empresários locais?

Sim ☐

Não ☐

Sem opinião ☐

12. O que é que acha/pensa sobre as ações do geoparque para com a região, no que se refere a:

	Não Aprova/ Não Gosta	Aprova/ Gosta	Aprova/ Gosta Muito	Sem Opinião
Conservação da Natureza				
Educação				
Promoção da cultura local				
Promoção do turismo				
Proteção do geoparque contra riscos humanos e naturais				

13. Acha que atualmente, com a ajuda do geoparque, os empresários locais:

	Sim	Não	Sem Opinião
--	-----	-----	-------------

Apreciam/valorizam mais a sua região			
Sabem mais sobre o património geológico			
Compreendem porque é que deve ser preservado			

14. O que é que acha/pensa da região ser uma referência mundial no campo da conservação do património geológico?

Não Aprova/ Não Gosta		Aprova/ Gosta		Aprova/ Gosta Muito		Sem Opinião	
-----------------------	--	---------------	--	---------------------	--	-------------	--

15. Considera que o atual número de turistas nesta região?

Irá aumentar Irá diminuir Irá estagnar

16. Comparado com há 10 anos atrás, atualmente têm vindo mais turistas a esta região?

Sim Não Sem opinião

17. Acha que economia da região tem sido beneficiada pelas receitas com o turismo?

Sim Não Sem opinião

18. Que turistas preferencialmente se deveriam procurar atrair?

18.1 Nacionais Estrangeiros

18.2 Jovens Famílias Outros

19. Está disposto a cooperar, com o geoparque, na sua proteção e promoção?

Sim Não Sem opinião

20. Satisfação com os seguintes aspetos associados ao turismo

(1. discordo totalmente; 2. discordo; 3. nem concordo nem discordo; 4. concordo; 5. concordo totalmente; NS/NR. Não sabe/Não responde)

	1	2	3	4	5	NS/NR
O turismo é uma atividade importante para o território do geoparque						
O turismo é uma das atividades no território do geoparque com maior potencialidade de crescimento nos próximos 10 anos						
O turismo tem contribuído para o desenvolvimento local e para a melhoria da qualidade de vida das populações locais						
O turismo tem contribuído para aumentar e melhorar as infraestruturas e equipamentos disponíveis para a população local						
O desenvolvimento turístico na região tem sido canalizado equitativamente na região (coesão territorial)						
O desenvolvimento do turismo no território do geoparque deve privilegiar a garantia de sustentabilidade ao nível ambiental, sociocultural e económico						
A gestão do turismo no território geoparque tem sido muito adequada para proporcionar o desenvolvimento sustentado da região						
Verifica-se uma boa integração dos empresários nos processos de decisão sobre o turismo						
O território geoparque destaca-se pela qualidade do conjunto de serviços turísticos (alojamento, restauração, animação, eventos)						
O território geoparque destaca-se pelo elevado valor que proporciona aos visitantes em termos de experiências e emoções						

ANEXO V – Inquéritos aos Residentes no Território Geoparque

Questionário Residentes/Trabalhadores no território Geoparque

1. Concelho de Residência e de Ocupação Profissional:

Local de Residência:	
Local de Trabalho:	

2. Idade e Género

Idade: Género: Masculino Feminino

3. Sabe que está a trabalhar/residir num geoparque?

Sim Não

4. Há 10 anos atrás, qual era a sua perspetiva/opinião sobre o património da sua região?

Conhecia o património?	Sim <input type="text"/>	Não <input type="text"/>	Não sabe/Não responde <input type="text"/>
Valorizava o património?	Sim <input type="text"/>	Não <input type="text"/>	Não sabe/Não responde <input type="text"/>
Conservava o património?	Sim <input type="text"/>	Não <input type="text"/>	Não sabe/Não responde <input type="text"/>

5. A criação, nesta região, de uma área (geoparque) destinada à conservação foi recebida por si com:

Desconfiança? <input type="text"/>	Desagrado? <input type="text"/>	Indiferença? <input type="text"/>	Não sabe/Não responde <input type="text"/>
------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	--

6. Está contente/satisfeito com a criação do Geoparque?

Sim Não Indiferente

7. Acha que a área deveria ter sido promovida de outro modo?

Sim Não Sem opinião

8. No passado, no que se refere a qualquer iniciativa do geoparque, conhece alguma solicitação para ajuda e cooperação dos habitantes locais?

Sim Não Sem opinião

9. O que é que acha/pensa sobre as ações do geoparque para com a região, no que se refere a:

	Não Aprova/Não Gosta	Aprova/Gosta	Aprova/Gosta Muito	Sem Opinião
Conservação da Natureza?				
Educação?				
Promoção da cultura local?				
Promoção do turismo?				
Proteção do geoparque contra riscos humanos e naturais?				

10. Alguma vez visitou algum dos geomonumentos relacionado com o geoparque?

Sim <input type="text"/>	Qual(ais) :	
Não <input type="text"/>		

11. Acha que atualmente, com a ajuda do geoparque, os habitantes locais:

	Sim	Não	Sem Opinião
Apreciam/valorizam mais a sua região?			
Sabem mais sobre o património geológico?			
Compreendem porque é que deve ser preservado?			

12. O que é que acha/pensa de esta região ser uma referência mundial no campo da conservação do património geológico?

Não Aprova/ Não Gosta		Aprova/ Gosta		Aprova/ Gosta Muito		Sem Opinião	
-----------------------	--	---------------	--	---------------------	--	-------------	--

13. Sente que o desenvolvimento turístico está a acontecer na região?

Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>	Sem opinião	<input type="text"/>
-----	----------------------	-----	----------------------	-------------	----------------------

14. Considera que o atual número de turistas nesta região?

Irá aumentar	<input type="text"/>	Irá diminuir	<input type="text"/>	Irá estagnar	<input type="text"/>
--------------	----------------------	--------------	----------------------	--------------	----------------------

15. Comparado com há 10 anos atrás, acha que atualmente têm vindo mais turistas a esta região?

Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>	Sem opinião	<input type="text"/>
-----	----------------------	-----	----------------------	-------------	----------------------

16. Acha que economia da região tem sido beneficiada pela receita com o turismo?

Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>	Sem opinião	<input type="text"/>
-----	----------------------	-----	----------------------	-------------	----------------------

17. Já participou nalguma atividade do geoparque?

Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>	Não sabe/Não responde	<input type="text"/>
-----	----------------------	-----	----------------------	-----------------------	----------------------

Qual

18. Está disposto a cooperar, com o geoparque, na sua proteção e promoção?

Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>	Sem opinião	<input type="text"/>
-----	----------------------	-----	----------------------	-------------	----------------------

ANEXO VI – Inquéritos a Turistas no Território Geoparque (Português)

Questionário Visitantes/Turistas

1. Características individuais

Nacionalidade:						
País de residência:						
Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>		
Idade:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	≤ 15	[16-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]	>50
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Visita

2.1. Indique com que frequência visita o território:

Frequentemente	Anualmente	Raramente	1ª visita
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2. Principal motivo da visita:

Natureza	Cultura e Património	Desporto	Eventos	Científico	Outro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3. Permanência no território

< 1 dia	[1-2] dias	[3-4] dias	≥ 5 dias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4. Refira como encontrou informação sobre o território:

Origens familiares no território	<input type="checkbox"/>	Sugestão de amigos/conhecidos	<input type="checkbox"/>	Brochuras/Folhetos	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Operador turístico/Agência viagens	<input type="checkbox"/>	Meios de comunicação social (ex.: jornais/revistas, TV)	<input type="checkbox"/>
Outra(s):	<input type="text"/>				
	<input type="text"/>				

2.5. Classifique os aspetos que determinaram a escolha desta região para visita:

	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Não se aplica
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distância/localização geográfica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ligações familiares/origens e ligações a amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interesse dos filhos pelo local a visitar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de equipamentos turísticos complementares (alojamento, restauração, etc.) e de atividades turísticas diversas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interesse lúdico-pedagógico do local (novos conhecimentos e experiências)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interesse científico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos existentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sossego/tranquilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Como avalia:

	Muito fraca	Fraca	Suficiente	Boa	Muito boa	Sem opinião
A informação promocional existente sobre os recursos turísticos do território visitado (pré-compra/visita)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muito fraca	Fraca	Suficiente	Boa	Muito boa	Sem opinião
A informação turística existente relativa aos recursos turísticos do território visitado (no local)						
A qualidade da informação prestada por guia/posto de turismo						
O estado de conservação do património edificado visitado						
O estado de conservação do património cultural visitado						
O estado de conservação do património natural visitado						

4. Sabe que está a visitar um território inserido num geoparque?

Sim ☐

Não ☐

5. Sabe o que é um geoparque?

Sim ☐

Não ☐

ANEXO VII – Inquéritos a Turistas no Território Geoparque (Espanhol)

Cuestionario Visitantes/Turistas

1. Características individuales

Nacionalidad:						
País de residencia:						
Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		
Edad:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	≤ 15	[16-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]	>50
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Visita

2.1. Indique con que frecuencia visita el territorio:

Frecuentemente	Anualmente	Raramente	1ª visita
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2. Principal motivo de la visita:

Naturaleza	Cultura y Patrimonio	Deportes	Eventos	Científico	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3. Permanencia en lo territorio

< 1 día	[1-2] días	[3-4] días	≥ 5 días
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4. Refiera como ha encontrado información sobre el territorio:

Orígenes familiares en el territorio	<input type="checkbox"/>	Sugestión de amigos/conocidos	<input type="checkbox"/>	Folletos, hojas informativas, guías turísticas	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Operador turístico / Agencia de viajes	<input type="checkbox"/>	Medios de comunicación social (ex: periódicos, revistas, TV)	<input type="checkbox"/>
Otra(s):	<input type="text"/>				
	<input type="text"/>				

2.5. Clasifique los aspectos que han determinado su elección de esta región para visita:

	Poco Importante	Importante	Muy Importante	No se aplica
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distancia/localización geográfica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enlaces familiares y/o a los amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interés de los hijos por el local a visitar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existencia de equipamientos turísticos complementarios (alojamiento, restaurantes, etc.) y diversas actividades turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interés lúdico-pedagógico del local (nuevos conocimientos y experiencias)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interés científico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos existentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiego/tranquilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Como avalúa:

	Muy débil	Débil	Suficiente	Buena	Muy buena	Sin opinión
La información promocional existente sobre los recursos turísticos de lo territorio visitado (pre-compra/visita)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muy débil	Débil	Suficiente	Buena	Muy buena	Sin opinión
La información turística existente en relación a los recursos turísticos de lo territorio visitado (en el sitio)						
La cualidad de la información prestada por guía/oficina de turismo						
Las condiciones de conservación del patrimonio edificado visitado						
Las condiciones de conservación del patrimonio cultural visitado						
Las condiciones de conservación del patrimonio natural visitado						

4. Sabe que usted está visitando un territorio insertado en un geopark?

Si ☐

No ☐

5. Sabe usted lo que es un geopark?

Si ☐

No ☐

ANEXO VIII – Inquéritos a Turistas no Território Geoparque (Inglês)

Survey Visitors/Tourists

1. Individual Characteristics

Nationality:						
Country of residence:						
Gender:	Male	<input type="checkbox"/>	Female	<input type="checkbox"/>		
Age:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	≤ 15	[16-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]	>50

2. Visit

2.1. Indicate how often you visit this territory:

Frequently	At least once a year	Rarely	1st visit
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2. Main reason for visiting:

Nature	Culture and Heritage	Sports	Events	Scientific purposes	Other
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3. Time of stay in the territory

< 1 day	[1-2] days	[3-4] days	≥ 5 days
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4. Please state how you found information about the territory:

Family background in the territory	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Brochures, Guides	Leaflets,	<input type="checkbox"/>
Friends, relatives, or acquaintances suggestion	<input type="checkbox"/>	Tour operator / Travel agency	<input type="checkbox"/>	Media (ex: newspaper, magazines, TV)		<input type="checkbox"/>
Other(s):						

2.5. Please classify the aspects that supported the choosing of this territory to visit:

	Minor Importance	Important	Very Important	Not applicable
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distance/geographical location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiar background or acquaintances connections	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suns' interest for the pace to visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Availability of tourism facilities (accommodation, restaurants, etc.) and tourism activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pedagogical entertaining interest (new knowledge and experiences)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scientific interest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existing events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calmness and tranquillity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. How do you rate:

	Very week	Week	Normal	Good	Very good	Undecided
The existing promotional information about the tourism resources of the territory visited (pre-buy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Very week	Week	Normal	Good	Very good	Undecided
The existing promotional information about the tourism resources of the territory visited (at the site visited)						
The quality of information provided by tour guide / tourism office						
The conditions of conservation of the built heritage visited						
The conditions of conservation of the cultural heritage visited						
The conditions of conservation of natural heritage visited						

4. Are you aware that you are visiting a territory enclosed in a geopark?

Yes ☐

No ☐

5. Do you know what a geopark is?

Yes ☐

No ☐

ANEXO IX – Inquéritos a Geocachers no Território Geoparque (Português)

[Editar este formulário](#)

QUESTIONÁRIO A GEOCACHERS - TERRITÓRIO GEOPARQUE NATURTEJO

Exmo(a) Sr(a)

Na sequência da pesquisa de earthcaches nos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros e Vila Velha de Ródão, verifiquei que teve oportunidade de visitar uma (ou mais) earthcache(s) localizada(s) nestes concelhos. Gostaria de poder obter a sua colaboração no preenchimento de um questionário, o que não demorará mais do que 2-3 minutos. O presente questionário será utilizado no âmbito de um curso de doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura na Universidade de Coimbra. Os dados recolhidos serão alvo de um tratamento completamente anónimo e não serão objeto de divulgação para além do referido. Agradeço antecipadamente essa colaboração.

George Ramos (estudante de doutoramento).

Nacionalidade

País de residência

Indique com que frequência visita o território relativo à cache que procurou:

- ☐ Frequentemente
- ☐ Anualmente
- ☐ Raramente

Refira como encontrou informação sobre o território onde a cache visitada se encontra:

- ☐ Residente no distrito
- ☐ Origens familiares no território
- ☐ Sugestão de amigos/conhecidos
- ☐ Internet
- ☐ Outra(s)

Sabe que está a visitar um território inserido num geoparque?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Sabe o que é um geoparque?

- ☐ Sim
- ☐ Não

No decurso da sua atividade enquanto geocacher, e no que se refere a caches existentes nos

concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros e Vila Velha de Ródão, recorda-se de ter contacto com elementos culturais ou patrimoniais locais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

No decurso da sua atividade enquanto geocacher, e no que se refere a caches localizados nos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros e Vila Velha de Ródão que tenha tido a oportunidade de procurar, qual a sua opinião sobre o património (edificado, natural ou cultural) local?

- ☐ Não tenho opinião
- ☐ Muito fraca
- ☐ Fraca
- ☐ Boa
- ☐ Muito Boa

Consegue identificar algum elemento que mais o tenha marcado no(s) local(ais) que visitou neste território?

A sua visita foi motivada pela procura de caches ou esta foi uma atividade complementar?

- ☐ Apenas geocaching
- ☐ Geocaching como complemento da visita

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

100%: terminou.

Com tecnologia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

ANEXO X – Inquéritos a autarcas no Território Geoparque

Questionário Autarcas

Concelho: _____

1. Qual era a opinião dos habitantes locais, sobre o património natural da sua região, antes da implantação do geoparque:

Será que eles o conheciam?

Será que eles o conservavam?

Será que eles o apreciavam?

Ou será que eles pensam/pensavam, por outro lado, que a área deveria ter sido marcada/promovida de forma diferente?

2. Como considera que a ideia da criação de uma área destinada à conservação foi recebida:

Com desconfiança?

Com desagrado?

Com indiferença?

Com interesse/entusiasmo e grandes expectativas?

3. Sobre a candidatura

3.1. Qual foi o grau de abertura e envolvimento, que o autarca, e também as outras autoridades da área, tiveram em relação à instalação e gestão do geoparque? Como surgiu a ideia (e por quem) e como se processou a participação intermunicipal? Houve reuniões iniciais?

3.2. Qual foi o grau de abertura e envolvimento, que o autarca, e também as outras autoridades da área, tiveram em relação à instalação e gestão do geoparque?

3.3. Qual o papel que a autarquia teve na ideia e na implantação da área classificada?

3.4. A ajuda e colaboração dos habitantes locais foram solicitadas para as iniciativas do geoparque?

As pessoas - as suas opiniões e sugestões - foram ouvidas?

Será que eles tiveram a oportunidade de cooperar? De que maneira?

4. Neste momento, qual é o regime de interação/cooperação entre o geoparque e a autarquia?

Qual o papel da autarquia na ideia e na implantação do geoparque

Existe alguma interação/cooperação entre o geoparque e a autarquia?

Qual a participação na gestão do geoparque?

De que modo este envolvimento se processa? (Nota: exemplos projetos em comum)

Que vantagens para a autarquia?

Como perspetiva o futuro?

5. Qual considera que seja a opinião da comunidade local sobre as ações do geoparque, tendo em vista a conservação do património geológico da região?

5.1 Qual considera que seja a opinião da comunidade local, quanto ao assegurar da proteção do património da região, contra as ameaças/riscos naturais e humanos?

5.2. No que se refere às estratégias de conservação e valorização, realizadas pelo geoparque:

Será que a comunidade acha que é dinheiro desperdiçado?

Será que a comunidade agora sabe mais sobre o seu património geológico? Ou não?

Será que a comunidade agora o compreende melhor?

6.1. O que é que pensa sobre a sua região ser uma referência mundial no campo da conservação da natureza?

6.2. Existe um aumento do número de turistas?

É previsto o aumento do número de turistas?

Considera que o desenvolvimento económico local está a acontecer (também) por via desse turismo? Pode referir alguns exemplos.

7. Relativamente ao que foi feito nestes 8 anos de geoparque, o que acha e reconhece que provocou uma valorização real do património geológico:

8. Acha que existe um sentimento de identidade e de pertença, entre a população local, acerca do património da sua região?

As pessoas sentem orgulho e desejo de saber mais e de proteger o seu território, num processo de colaboração participativa?

As pessoas sentem-se orgulhosas e estão dispostas a partilhar e mostrar o seu território ao mundo, em cooperação com o geoparque?

9. Existem instrumentos de gestão, de planeamento e de ordenamento conflituosos com a classificação do Geoparque? Que determinem restrições? As populações ganham ou perdem com essas restrições?